

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**  
Trabajo Final de Grado

**Reposicionamiento de la Petrolera El Trébol**  
Eco Branding y valor estratégico emocional para la marca ecológica

Victoria Mallea  
Cuerpo B del PG  
20/07/2017  
Lic. En Publicidad  
Proyecto Profesional  
Empresas y Marcas

## **Agradecimientos**

Al finalizar un trabajo complejo y que requirió un gran compromiso como suelen ser las tesis, quería dedicar unas palabras de agradecimiento a mi padre, quién fue el que me ayudó a definir la temática del proyecto de grado, a mis profesores quienes me guiaron en el proceso de desarrollo, a mis amigos y novio por incentivar me constantemente a que logre terminar mi trabajo y no darme por vencida hasta finalizarlo y entregarlo.

## Índice

<b>Introducción</b> .....	4
<b>Capítulo 1: Marketing ecológico, social y responsable</b> .....	11
1.1. Enfoque ambiental, social y empresarial.....	11
1.2. Consumidores verdes y ambientales.....	14
1.3. Relevancia Ecológica en el futuro.....	19
1.4. Rediseño del Marketing Mix desde una perspectiva ecológica.....	21
1.5. Cultura Verde Empresarial.....	24
<b>Capítulo 2: Branding estratégico en marcas responsables</b> .....	27
2.1. La investigación de mercados en el proceso estratégico de las marcas.....	27
2.2. Posicionamiento y Reposicionamiento de las marcas verdes.....	32
2.3. Branding y generación de valor emocional en mercados sensibles.....	35
<b>Capítulo 3: Marketing de la experiencia y emocional en las marcas ecológicas</b> .....	39
3.1. Emociones. La filosofía del marketing de la experiencia.....	39
3.2. Marketing de la experiencia. Vivenciar para sentir.....	42
3.3. Emociones y experiencias en el consumidor actual.....	47
<b>Capítulo 4: Contexto mediato e inmediato del sector petrolero</b> .....	51
4.1. Contexto internacional del sector petrolero.....	51
4.1.1. Contexto Nacional.....	55
4.2. Situación actual, escasez de petróleo.....	56
4.3. El Gobierno de Buenos Aires y la problemática con los Basureros de la Ciudad.....	59
4.4. La búsqueda de las Nuevas Tecnologías para reemplazar el Petróleo.....	60
<b>Capítulo 5: Eco Branding y valor estratégico emocional para la marca ecológica</b> .....	63
5.1. Problemáticas y soluciones de la compañía.....	63
5.2. Inversores. Generar nuevos clientes, mantener los actuales.....	66
5.3. Eco Branding como valor estratégico para El Trébol.....	67
5.3.1. Escenario de la Identidad de la marca.....	69
5.3.2. Génesis de El Trébol.....	71
5.3.3. Anatomía de El Trébol.....	74
5.3.4. Fisilología de la Identidad de la Marca.....	75
5.4. El carácter de El Trébol.....	77
5.4.1. Claves del Carácter.....	79
5.4.2. Génesis de la Personalidad.....	80
5.5. Comunicación de la Estrategia Eco Branding.....	82
<b>Conclusiones</b> .....	86
<b>Lista de Referencias Bibliográficas</b> .....	89
<b>Bibliografía</b> .....	94

## **Introducción**

El siguiente proyecto de grado (PG), corresponde a la categoría de Proyecto Profesional de la carrera Licenciatura en Publicidad, puesto que trata de desarrollar un reposicionamiento para la empresa petrolera El Trébol. Se incluye en la línea temática de Empresas y Marcas, puesto que aborda problemáticas identificadas en la organización, a partir de acentuar fuertemente su lado verde, asociándola con el cuidado del medio ambiente. El proyecto se inicia partir de una necesidad. El petróleo, en tanto recurso natural no renovable, plantea de manera cada vez más acuciante el problema de la escasez. De dónde se obtendrán los recursos para crear combustible en un futuro no tan lejano. La respuesta que han encontrado algunos de los países más desarrollados es la venta del combustible a base de bioetanol que puede provenir de la caña de azúcar o de la basura. Este tipo de combustible no contamina y es igual de eficiente que el de a base de petróleo. A su vez, en la Argentina la basura se ha convertido en un problema.

La ciudad de Buenos Aires sirve un claro ejemplo de ello, en donde el Gobierno de la Ciudad se ve saturado ante la incapacidad de lidiar con el exceso de basura y ve sus posibilidades para el manejo apropiado de la cuestión cada vez más limitadas. Por ello, se plantea la pregunta problema que refiere a ¿Cómo reposicionar y generar valor estratégico, a través del Eco Branding en una marca ecológica?

A partir de ello, el PG tiene como objetivo principal demostrar las ventajas que posee la estrategia de Eco Branding para generar valor al reposicionamiento y así, modificar la percepción de una marca en los consumidores o futuros clientes en cuanto al cambio impactante de una empresa. En cuanto a objetivos específicos se plantea la necesidad de un cambio en la sociedad argentina brindando una solución ecológica, una solución al contexto argentino petrolero y efectividad hacia los actuales o futuros clientes.

La metodología que se aspira llevar a lo largo de este proyecto es, en primera instancia, detectar una necesidad en el mercado, entender el contexto que la rodea, desarrollar un

análisis del mismo, y brindar una solución a través de una estrategia de marketing y publicidad.

Es entonces que la marca El Trébol principal proveedor marcas como YPF, ESSO y Shell puede presentarse como solución al problema, pudiendo crear para ello una planta dentro de los basureros más importantes de Buenos Aires, para extraer el combustible a base de bioetanol y luego vender este recurso ecológico a sus clientes y marcas. Para ello, crear un nuevo *branding* para la misma, poniendo en manos del sector de marketing la comunicación del cambio, para poder dar a conocer este nuevo producto verde. El objetivo de la marca debe consistir en que, en un futuro, sólo se comercialice este tipo de combustible u otro innovador ecológico. El mismo se presenta como una gran alternativa frente a la situación de la escasez del petróleo y el problema de los basureros en la Argentina.

Junto con la presentación de nuevos productos, se buscará también atraer nuevos inversores interesados en la ecología, quienes serán el pilar fundamental para este cambio, ya que sin inversores no hay proyecto. Para lograr dicho propósito se procederá, en primer lugar, a concertar negociaciones con el Gobierno de la Ciudad, principal interesado en la concreción del proyecto. En segundo lugar, y ya logrado el aval y apoyo del gobierno, se construirán plantas en los basureros más importantes de Buenos Aires, de donde se extraerá la basura para crear el combustible a base de bioetanol.

Una vez puesto en funcionamiento este proceso fundamental y base del proyecto, se podrá dar comienzo al desarrollo lo referente al *eco branding* de la marca.

El proyecto apunta a un reposicionamiento que respalde la empresa El Trébol. La propuesta se enfoca en llevar a cabo un cambio sustancial de la marca, buscando acentuar fuertemente su lado verde, asociándola con el cuidado del medio ambiente, modificando sus productos por otros ecológicos a través de la venta del combustible a base de bioetanol.

Es decir, partiendo de un proceso de cambio en porcentajes de venta de petróleo a bioetanol en donde se venderá menos porcentaje de petróleo y más etanol.

El proyecto se inicia partir de una necesidad. El petróleo, en tanto recurso natural no renovable, plantea de manera cada vez más acuciante el problema de la escasez, de dónde se obtendrá los recursos para crear combustible en un futuro no tan lejano. La respuesta que han encontrado algunos de los países más desarrollados es la venta del combustible a base de bioetanol que puede provenir de la caña de azúcar o de la basura. Este tipo de combustible no contamina y es igual de eficiente que el de a base de petróleo.

Para conocer el estado del conocimiento del arte la autora realiza un relevamiento de antecedentes entre los PG de los alumnos de la Facultad de Diseño y Comunicación, de la Universidad de Palermo, que guardan cierta vinculación con el tema abordado en el mismo. Como lo es el desarrollado por la alumna Núñez, M. (2016). *Comunicación verde Reposicionamiento de la marca Chimmy Churry a la ecología*. El mismo, trata sobre el reposicionamiento de una marca fusionando dos conceptos: sustentabilidad y empresa. Para ello, aborda la estrategia de marketing mix. Por ello, se ha tomado como antecedente, puesto que la relación es con el PG es el de construir estratégicamente la estrategia de marketing y comunicación para la empresa petrolera El Trébol.

Luego, se toma el proyecto de Meldini, A. (2015). *Branding emocional para deseos personales. Reposicionamiento de marca para el Colegio Lucero Norte*. El PG aborda la gestión del re-posicionamiento de una marca para una institución privada de enseñanza. La relación con el proyecto de graduación que se presenta, tiene las bases en el abordaje estratégico de las comunicaciones de marca, y *branding* para el desarrollo del re-posicionamiento.

El PG de Trucco, A, (2015). *Wii U de Nintendo. Estrategia de reposicionamiento aplicando el rol del planner*. Este PG, aborda una estrategia con el fin de aumentar el reconocimiento y la identificación de la marca con públicos específicos.

Y es desarrollado desde la perspectiva del *planner*. La relación con el PG, se presenta a través de la respuesta en el desarrollo de una estrategia de reposicionamiento basada en

el marketing de la experiencia y los aspectos racionales y emocionales que se trabajan en la marca El Trébol.

Luego se selecciona el PG de Osorio Martinez, J. (2015). *Zapatos Vegetariano. Branding para una marca de zapatos biodegradables*. Este proyecto profesional, aborda la problemática sobre el deterioro terrestre, causando la explotación de los suelos y la contaminación de ríos, generada por las industrias y el consumismo humano. Además, a esta situación hay que sumarle el desinterés y la inconsciencia, del general de las personas, Por la problemática medioambiental actual. A partir de este contexto, desarrolla una alternativa de producción de calzado basado en la sustentabilidad, como base para la creación de una estrategia de *branding*, acotándose al cuidado del medio ambiente y la responsabilidad social, y así ofrecer un producto amigable con el entorno y pensando en las repercusiones medioambientales de todo lo que se produce. La relación con el PG para el reposicionamiento de la marca El Trébol, se encuentra sustentada a partir del desarrollo del contexto de la problemática y su abordaje en el campo comunicacional.

El siguiente antecedente se toma desde el alumno Díaz Moreno, D. (2014). *It Green. Posicionamiento para soluciones innovadoras*. El autor de este proyecto se dio al desafío de producir estrategias de comunicación y *branding* que fuesen capaces de mostrar los valores de una marca, y poder establecer una relación en la mente del consumidor entre los productos que esta ofrece y un alto compromiso por la conservación del medio ambiente. Por esta iniciativa, se ha relacionado con el PG que se presenta. Puesto que se llevan a cabo las estrategias de comunicaciones de marketing, con el fin de reposicionar la marca El Trébol.

El siguiente trabajo refiere al alumno Exboir, G. (2014). *Los niños y los residuos. Campaña para incentivar la recolección diferenciada en las escuelas primarias*.

El valor significativo del trabajo es como las herramientas del marketing, la publicidad, la promoción y la creatividad publicitaria pueden contribuir con el trabajo de organizaciones, fundaciones, docentes o cualquiera que trabaje para lograr modificar o insertar un valor o

una conducta específica. En este caso a la creación de una cultura infantil de respeto al medio ambiente y ayudar a enseñar y recordar cómo se utilizan los cestos de recolección diferenciada. A la vez, se destaca el complemento de la publicidad con otras disciplinas como la pedagogía y las disciplinas vinculadas con la problemática puntual del trabajo, como las ciencias del medio ambiente, potenciándolas y colaborando para lograr los distintos objetivos que se planteen en su trabajo. Se relaciona con el PG, en base a la problemática y el abordaje desde las comunicaciones publicitarias con el fin de la toma de consciencia y la necesidad de que las mismas sean impartidas desde las organizaciones. Luego se toma el Proyecto Profesional de Puccio Sáenz, J. (2014). *Vincularte. Una marca posicionada en las nuevas tecnologías*. Este PG trata del posicionamiento en la Web de una red social destinada a la vinculación de los artistas llamada Vincularte, y tiene como meta descubrir y alcanzar a los formadores de bienes y servicios culturales, quienes al descubrirla encontrarán un espacio donde puedan exponerse a sí mismos y encontrarse con sus pares. Las herramientas utilizadas por la autora, hacen referencia a la relación que posee con el proyecto de reposicionamiento de la marca El Trébol puesto que lo vincula desde el marketing de relaciones, que logrará construir experiencia emocional en la audiencia establecida.

Luego se selecciona el PG del alumno Rodríguez Peña, T. (2014). *Reposicionamiento de marca y educación ambiental. Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Nación*. El proyecto propone reposicionar la marca, modernizándola, y adaptándola a las actuales demandas por parte de la sociedad y la urgencia que requerida por la temática medioambiental. Desde esta iniciativa se vincula con el PG, puesto que determina el contexto y el abordaje desde la comunicación publicitaria para el reposicionamiento de la marca.

El próximo antecedente responde al de la alumna Aversa, M. (2014). *Un Altra Volta. Reposicionamiento de Marca*. El PG pretende generar un cambio en la imagen de la marca y con ello lograr el reposicionamiento esperado para obtener un mayor alcance en el



mercado al cual pertenece. Se relaciona con el PG, desde la iniciativa de fomentar a través de una estrategia de comunicación y Branding, como estrategias de marketing, para el reposicionamiento de la marca.

El último antecedente que es abordado, es el de García González, J. (2014). *Re-branding CyZone Colombia. Reposicionamiento a partir de la creación de valor de marca*. Este trabajo, hace referencia a la creación de valor de la marca, a través de estrategias vinculadas con el branding y la comunicación. Por ello, se relaciona con el Proyecto Profesional para la marca el El Trébol, puesto que es abordado a partir de las características estratégicas mencionadas.

El PG se encuentra organizado a partir de cinco capítulos que proponen ir de lo general a lo específico. Por ello, el primer capítulo hace referencia al contexto del campo profesional donde se desarrolla el Marketing ecológico, y la relación que posee con los aspectos sociales y la responsabilidad de las marcas en este entorno. No se deja de lado, el desarrollo del enfoque ambiental como problemática del medio ambiente y ecológico y cómo repercute en las organizaciones empresariales.

Para luego, determinar las características de los consumidores verdes y ambientales, con el fin de comprender las audiencias. Trata además sobre la importancia de la ecología, y el vínculo que se establece como necesario, para el rediseño del marketing mix. Y a partir de ello, como se trabaja en el marco de una cultura verde empresarial.

El segundo capítulo, hace hincapié en el *branding* y la responsabilidad que adquieren en la actualidad las marcas en el ámbito de las problemáticas medioambientales y ecológicas. Se aborda la importancia de la investigación de mercados, con el fin de acceder desde la profesión publicitaria al proceso estratégico de las marcas en relación al posicionamiento y reposicionamiento de las mismas. Se profundiza en estos dos conceptos, puesto que determinan el marco teórico que será aplicado en el desarrollo del proyecto profesional para la marca El Trébol. Como así también se aborda para tal fin, el *branding* como generador de valor emocional en mercados altamente sensibles.

Luego, en el siguiente capítulo, articula las emociones con las experiencias, desde el marketing experiencial. Las vivencias como actitud de consumo ante marcas que refieren a la problemática ambiental. Desarrolla además, al nuevo consumidor. Tomando como aspectos fundamentales la responsabilidad ante el consumo de productos y servicios que satisfagan las necesidades de los mismos en relación con la problemática.

El cuarto capítulo articula la problemática del sector petrolero, en contextos internacionales y nacionales, como así también la situación actual de la escasez de petróleo. Luego introduce a la problemática de los basureros y la relación con el medioambiente. Y además se desarrolla las nuevas tecnologías como posibilidad de reemplazo del petróleo.

Se aborda el último capítulo desde el reposicionamiento de la marca El Trébol enfatizando sobre la creación de un Eco Branding como estrategia que genere valor para la marca, otorgándole conexión emocional entre la misma y los consumidores. El concepto de lealtad va a exponerse como uno de los conceptos claves del proyecto, con lo cual va a buscarse profundizar y desarrollar, para alcanzar a finalizar con la propuesta de un planeamiento estratégico en comunicaciones de marketing.

De esta manera, se plantea llevar a cabo el proyecto de reposicionar una marca que nació como contaminadora y que adoptará una nueva dirección, en donde buscará ser parte de un cambio en la sociedad, donde se avance hacia una mayor preocupación por el medio ambiente.

Así, buscará convertirse en una marca ecológica que busca brindar soluciones verdes frente a los problemas ya mencionados de la escasez, la contaminación y la saturación de los basureros.

## **Capítulo 1: Marketing ecológico, social y responsable**

La crisis ecológica que sufre el planeta ha generado una tendencia mundial en el aumento constante del número de empresas que siguen normas sobre el cuidado del medio ambiente. No se trata solamente de elevar el nivel de conciencia, sino además crear una posición filosófica acerca de la relación de la empresa con el cuidado del ecológico. En este primer capítulo. Se hace referencia a la importancia y trascendencia que surge de la preocupación por el deterioro del medio ambiente. Tendencia por cierto compleja, puesto que no se trata solamente desde los aspectos sociales, sino además, el marketing es un factor esencial que logra posicionar a las compañías en el cuidado, conservación y compromiso por el ecosistema.

Asimismo, los consumidores denominados *verdes* es un nuevo segmento a los cual les preocupan esta situación. Ante este panorama, surge la necesidad de comunicar desde un enfoque empresarial, la responsabilidad por el cuidado del medio ambiente, y para ello, el marketing ecológico debe asumir como misión tres funciones: redirigir la elección de los consumidores, reorientar el marketing mix de la empresa y reorganizar el comportamiento de la empresa.

### **1.1. Enfoque ambiental, social y empresarial**

La importancia que en la actualidad posee el medio ambiente, es un factor para analizar desde una perspectiva comunicacional y las políticas empresariales que desarrollan las compañías. Las nuevas tendencias en este contexto indican que la responsabilidad de ser una empresa ambientalmente responsable es considerar todos los impactos ecológicos que generan la producción y operación de la misma. Por ello, “La forma de hacer negocios ha cambiado y quienes dirigen empresas deben entender nuevos conceptos, ideas, formas de trabajar y sobre todo, de mejorar a lo interno y contribuir con la sociedad”. (Revista Summa, 2015). Una organización, independientemente del tamaño y del área a la cual se dedique, puede y debe orientar a un enfoque de mejores prácticas ambientales o

producción más limpia, donde el ambiente sea un elemento imprescindible para el desarrollo de las actividades que la misma ejerce. Puesto que “Hoy, la sociedad concede cada vez más importancia a las actuaciones responsables por parte de las empresas, produciéndose un creciente interés por los impactos sociales y medioambientales que estas tienen en el entorno en el que desarrollan sus actividades”. (Carballo Penela y Castromán Diz, 2016, p. 5).

En una nota denominada *La crisis ha demostrado que muchas empresas llevan la Responsabilidad Corporativa en su ADN*, en la página web Compromiso RSE, Juan Alfaro, secretario del Club de Excelencia en Sostenibilidad, “Los valores de una marca responsable son: el buen gobierno corporativo, confianza, responsabilidad, ética, transparencia, largo plazo, y la visión global” (Alfaro, 2014, s.p.).

El conjunto de estos valores al cual hace referencia el autor, destacan la responsabilidad como compromiso social, donde las marcas recalcan aquello que la empresa incorpora desde la filosofía corporativa. El respeto y la consciencia fomentan credibilidad, en tanto sea representado en cada uno de las acciones que desarrollen las propias marcas.

En este entorno, los autores Santesmases, Sánchez de Dusso y Kosiak (2004) desarrollan tres requisitos que deben tomar las compañías en cuenta para obtener un marketing ecológico efectivo, y que deben estar presentes en la comunicación. Entre los que se destaca que la empresa presente una declaración de la promesa comunicacional que explique el compromiso de la misma con el medio ambiente. Asimismo, la entidad debe incluir un plan ecológico en la estrategia que la misma implemente. Y por último se debe tomar en cuenta la imagen que emite la empresa, para que se encuentre en armonía con el compromiso por conservar el medio ambiente. Estos tres factores que hacen referencia los autores, pertenecen a un enfoque sistémico, donde la comunicación es valorada a partir del compromiso que asume la organización ante la sociedad.

Por ello, la comunicación publicitaria en la actualidad responde a un significado más amplio, puesto que abarca en formas y modos interdisciplinarios, la compañía desde las

estructuras internas. Donde la identidad corporativa atraviesa las problemáticas sociales, fruto de la nueva visión que los consumidores poseen de realidades cotidianas. Al respecto Scheinshon (1997) hace referencia que de la identidad se destaca la cultura y la personalidad. Por este motivo, la importancia que posee en las relaciones que se establecen con los públicos, puesto que son los comportamientos los que aportan a dicha relación, donde deben hacerse visibles ante los mismos, respetando las plataformas que estipulan la toma de consciencia representada desde las actitudes de cada miembro de la organización. Acorde con ello, para el autor citado, la cultura empresariales el conjunto de valores y normas que son compartidos por las personas que pertenecen a una misma empresa. Esta condición posee características simbólicas, puesto que es intangible. Sin embargo, a través de la conducta y comportamientos de los miembros que la representan, se pone de manifiesto ante los *stakeholder*.

Las empresas que alcanzan estos propósitos, logran que la identidad corporativa se situé por encima de la competencia añadiendo valor agregado a dicha organización, a partir de las problemáticas sociales que puedan surgir. Contextualizarlas, implica gestionar la comunicación a partir de un razonamiento estratégico que impacte desde la propia organización en el desarrollo externo de las marcas, puesto que las mismas necesitan desarrollar vínculos eficaces a través de los productos que ofrece y así promover un sentido social y humano que contribuya a establecer altos niveles de identificación con los públicos. Por ello, la diferenciación se produce en función a otorgar a las empresas, el compromiso de establecer redes afectivas y responsables con la comunidad. Wilensky explica que “lo expresa la Antropología y aun cuando resulta paradójico, la ‘identidad solo surge de la *diferencia*’”. (Wilensky, 2003 p. 134). Cuestión ésta, que debe ser sostenida en el tiempo, con el fin de lograr un posicionamiento efectivamente confiable.

Por lo expuesto, Colombarde (2000) explica la existencia de una relación de intercambio, con la finalidad de satisfacer necesidades explícitas en la sociedad, y que ante esto, “intervienen la sociedad y el entorno natural, y lo hacen mediante el desarrollo, valoración,

distribución y promoción, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad”. (Colombarde, 2000, p. 4).

Por ello el marketing ecológico es un modo de concebir y ejecutar relaciones entre las compañías, las marcas y los públicos con los cuales se comunica. Para lo cual, los objetivos principales estratégicos en este contexto, implica educar a los clientes en cuestiones medioambientales, y además fomentar una imagen ecológica que genere confianza y credibilidad. En función a la primera, - la confianza - genera en la sociedad la comprensión del valor para los demás y para la sociedad en general. Una empresa debe generar estos lineamientos, aún con mayor profundidad y visibilidad en casos vinculados con las problemáticas sociales. Por ello, la confianza ayuda a generar mayor responsabilidad a nivel social. Las empresas reconocen cada vez más el valor que tiene la contribución a nivel social y organizacional.

La credibilidad está ligada a cuestiones comunicacionales, surge de la coherencia entre el decir y el hacer, la palabra y los actos, pero no es suficiente con el sólo hecho de ser coherente, sino que también hay que mostrarse como tal. La cuestión clave está en generar una eficaz comunicación por parte de la empresa a través de sus diferentes públicos y demostrar una cultura empresarial real, ética y eficaz común y respetada por todos, perpetuada en el tiempo y el compromiso profesional individual. La credibilidad se encuentra instalada en la mirada del otro, del observador, en la construcción de un vínculo donde la confianza genera credibilidad.

Es decir, ambas deben atravesar a la organización toda y son sin duda dos de los valores más significativos dentro del ámbito de las organizaciones.

## **1.2. Consumidores verdes y ambientales**

Está comprobado que la sociedad se está involucrando cada vez más en el cuidado del medio ambiente. De acuerdo con Daniel Goleman: “Las exigencias a las que hoy en día

nos enfrentamos requieren de una nueva sensibilidad que nos permita reconocer la compleja y sutil red de interconexiones que vinculan la vida humana a los sistemas naturales”. (2009, p. 61). El autor considera que el conocimiento de aquello que se fabrica, produce, se vende y se compra, ayuda a la toma de decisiones acorde a los valores propios de las personas. Donde el mismo, influye de forma positiva en el compromiso que se asume en función al futuro del planeta. (Goleman, 2009).

Por ello, esta tipología de cliente o consumidor, compran y consumen productos que tengan un linaje asociado a lo *verde*. Considerar en este contexto el color como símbolo, implica una asociación directa entre el compromiso y la responsabilidad medioambiental de la marca, y los clientes. Esto se instala como mecanismo vincular entre las partes, y genera identificación a través de la problemática instalada. Al respecto Cagliani sostiene:

“somos los consumidores y usuarios quienes podemos obligar a las grandes y pequeñas empresas a volcarse y ser realmente amigables con el medioambiente, y no solo pretenderlo.” (Cagliani, 2011, párr. 1).

Sin embargo, se torna en un gran desafío para las empresas, puesto que deben modificar las políticas organizacionales internas y externas, tal como han sido expresadas en el primer apartado de este capítulo. Más aún si las empresas nunca estuvieron ligadas a la ecología, y por ende alejados de la tipología de consumidores que responden la problemática.

En la página web de Komunika.info, en un artículo denominado *Consumidores Verdes*, hace referencia a la inexistencia de un determinado perfil de consumidores verdes. Destaca en este sentido que:

Los consumidores de productos ecológicos se dispersan a lo largo de todos los rangos de ingresos, intervalos de edad, niveles educativos, y tamaño de los hogares. Sin embargo, la media de este tipo de consumidor tiende a ser personas mayores que disponen de elevados ingresos y altos niveles educativos. (2010, párr. 2).

Por ello, es necesario estar al tanto de estos cambios en relación a los clientes, con el fin de captarlos como mundo de la marca, y además observar como el medio ambiente y

ecología van teniendo más impacto cada año e influyen en las decisiones de las personas. Ante esto, la competencia juega un rol clave, donde la identificación en base a valores sociales, genera valor a las marcas. Puesto que el consumidor, ante productos igualados en precio, elegirá aquel que se encuentre vinculado con el medio ambiente, y el compromiso que asume con la ecología.

En un artículo denominado *El 66% de los consumidores prefiere comprar productos y servicios de marcas "verdes"*, en la página web Marketing Directo, desarrolla que de acuerdo a una encuesta que Nielsen ha realizado a más de 28.000 internautas de 56 países de todo el mundo, donde el objetivo del estudio era definir al consumidor socialmente comprometido, como quien estaría dispuesto incluso a abonar más por la marca que se encuentre vinculada con la problemática define que:

Dos tercios, el 66% de los consumidores de todo el mundo, asegura que prefiere comprar productos y servicios de empresas que tienen implementados esos programas de retorno a la sociedad. Una preferencia que se extiende a otros asuntos: también prefieren trabajar en esas compañías (62%) e invertir en ellas (59%). Un porcentaje más reducido, pero no menos significativo, de un 46% asegura que está dispuesto a pagar un extra por productos y servicios de estas compañías. (Marketing Directo, 2012, párr. 4).

En función a lo expuesto, es de observar la importancia y necesidad que tiene comprender las audiencias, puesto que el marketing con causa, implica la posibilidad que las marcas se diferencien en segmentos sensibles. Por ello, las acciones que se lleven a cabo por parte de la empresa, deben de poseer beneficios que impacten en los consumidores, desde una práctica dirigida a la problemática, y poseer una estrategia de compromiso con la ecología y sustentabilidad. La funcionalidad para ser considerada y percibida en términos estratégicos, debe poseer indicadores que permitan lograr resultados visibles ante los clientes. Puesto que la información sobre las prácticas que establecen estas empresas y marcas, acompañan al sentimiento de emoción y sensibilidad de los mismos, por la responsabilidad y compromiso que asumen respecto a la ecología y el cuidado del medioambiente.



En este sentido, resultan pertinentes las apreciaciones de Eco Finde sobre el consumidor verde.

Es un consumidor interesado en tener el menor impacto negativo sobre el medio ambiente y traslada este interés a sus decisiones de compra. Por lo general, son personas bien informadas y buscan estar al tanto sobre las políticas ambientales de las empresas. Perteneces a un segmento bien definido. Les gusta compartir información de valor con su entorno, para así recompensar a las empresas que muestran un comportamiento más amigable con el medio ambiente. Hace referencias y contagia a otros con información. (Eco Finde, 2013).

Como generalmente suelen ser personas bien informadas e interesadas por saber detalles de lo que compran o consumen, es importante que la compañía que se dirija hacia ellos sea totalmente transparente en base a su información y real. De esta manera el consumidor no solo creará un marketing de la compañía dentro de su entorno sino que también va a ser un cliente satisfecho y leal, produciendo contenido incluso en las redes sociales, donde opina y aconseja sobre las características ligadas al compromiso, que poseen las marcas que se enfocan en el cuidado del medio ambiente. Por este motivo esta tipología de consumidores se caracterizan por ser responsables. A la vez, si encuentra la compañía honesta, innovadora y que contribuye con el cuidado del medio ambiente el mismo se convertirá en un cliente leal y comprometido con la marca.

Asimismo, además de conocer, entender y describir a un consumidor verde, es importante para lograr un entendimiento profundo real de este tipo de consumidores y como marca empatizar y captarlos a este tipo de personas como target al que la empresa quiere dirigirse y apuntar, es primordial tener en cuenta los aspectos de este tipo de consumidores en base a productos que los caracteriza como atractivos en base al cuidado de la ecología y medio ambiente. De la misma forma y en contraposición, es importante destacar el comportamiento que los mismos poseen ante la presencia de productos que no contemplan esta problemática. Puesto que es posible que sean rechazados y hasta pueden causar disgusto en aspectos de irresponsabilidad y la falta de compromiso con el cuidado del medioambiente.

Mendoza Escamilla en su artículo *Las diez claves para el consumidor verde*, explica:

El consumidor verde rechaza los productos desechables. Elige productos duraderos o reparables con facilidad. Utiliza productos que no contienen sustancias contaminantes para el agua, el suelo o el aire. Consume productos reciclados y fabricados con ingredientes naturales. Apoya y colabora con grupos de consumidores ecológicos y participa en sus campañas. (Mendoza Escamilla, 2012, párr. 3).

Además, el consumidor verde no solo actúa de una manera ecológica a la hora de comprar sino que su vida cotidiana se caracteriza constantemente por el cuidado máximo y constante del medioambiente. Un consumidor verde es una persona que en todos sus actos y aspectos de vida busca soluciones medioambientales que protejan al planeta o se encuentra en constante búsqueda de opciones que sean menos dañinas para contribuir a la ecología. Este ser, se muestra interesado por respuestas ecológicas a las que pueda incorporar en su vida diaria para conservar y preservar los recursos diarios.

Aunque estos perfiles no sean la mayoría de la sociedad, son personas con un valor agregado energético que pueden influenciar como también inspirar a otras personas a que comiencen a incorporar actitudes más ecológicas o mismo a probar productos alternativos que pueden comenzar a guiar a estos a convertirse en personas más responsables y comprometidas con el cuidado del mundo que los rodea y en cual habitan.

Es importante como marca reconocer que este perfil es único y valioso. Pocas empresas tienen el privilegio aunque a la vez al principio difícil camino de dirigirse al mismo, pero al lograr romper esa primera barrera y la empresa se expresa de una manera natural, real, honesta y transparente es posible obtener una gran lealtad y compromiso de este tipo de consumidor hacia la misma quien le brinda una solución medioambientalista para el problema al cual considera fundamental.

Es por eso que para continuar detallando, puntualizando y especificando en profundidad algunas de las actitudes diarias y constantes que puede llegar a tener un típico consumidor

verde en su vida real y cotidiana, Mendoza Escamilla explica cómo se caracteriza en el día a día:

En la vida cotidiana, ahorra recursos energéticos e intenta utilizar solo energías renovables. Fomenta el uso de productos agrícolas biológicos que conserven los ecosistemas. Intenta que todos los productos, procesos y servicios en los que esté involucrado sean ecológicos. Cuida, preserva y busca áreas ecológicas que alimenten su espíritu. Agudiza su sensibilidad ecológica para reemplazar productos con otros más sustentables. Promueve hábitos de consumo compatibles con el medio ambiente. (Mendoza Escamilla, 2012, párr. 3).

Entendiendo de esta manera a este nuevo consumidor, las marcas deben reconocerlos y situar el foco de atención en ellos, puesto que de acuerdo a como se viene potenciando la importancia de la ecología y el cuidado del medio ambiente, este tipo de consumidores crecerán cada vez más.

Si bien no siempre las empresas entienden y reconocen este tipo de clientes debido a que aún representan un reducido sector de la población, se estima que en un futuro no se podrá ignorar a este tipo de consumidor.

Por eso es que algunas compañías hoy poseen cierta ventaja, porque prestan atención a la sociedad y saben diferenciar cuando un nuevo tipo de target va en aumento y con cierta relevancia dentro de la sociedad consumidora.

### **1.3. Relevancia Ecológica en el futuro**

La tendencia indica que la Ecología seguirá prolongando y adquiriendo mayor importancia con el paso del tiempo. No sólo las empresas están cambiando en función de ello sino que también las personas. No es difícil encontrar gente que hace cambios en sus hogares con el fin de ahorrar energía o agua. Además instalan paneles solares, compran productos de baja energía, entre otras actitudes que poseen.

Por ello, la ecología y la concientización sobre el cuidado del medio ambiente se están haciendo más notables y presentes en la vida cotidiana, de las personas.

Por este motivo, tiene más prestigio una marca que desarrolla y comunica un producto ecológico que otras empresas que no consideran de importancia la problemática y transmite características ligadas por ejemplo a la innovación. Esto demuestra que la responsabilidad social está cobrando alta importancia en el mercado actual.

Con respecto a la importancia futura que tendrá el marketing ambiental, todo indica que las empresas aumentarán la comunicación y publicidad para ofrecer una imagen que los muestra como responsables con el medio ambiente. Las empresas que no logren adaptarse a la filosofía y cultura verde desaparecerán, ya que se estima que el futuro se muestre aún más verde.

Las personas hicieron un cambio mental y cada vez son más las que se adhieren a la vida *Green* y buscan el cuidado del medio ambiente, por ese motivo las empresas que no se adapten a este tipo de cambio o no puedan llevarlo a cabo no resistirán y serán reemplazadas por la competencia que sí logre hacerlo.

Asimismo, la tecnología es otro punto importante para la ecología, ya que dará lugar a que se pueda cuidar aún con mayor profundidad y certeza el medio ambiente.

Permite buscar alternativas para ser ecológicos y no contaminar, para cuidar objetos o bien para ser reparados.

Orlando Olivares, en su blog, explica la relación de la ecología con la tecnología:

A medida que avanza el tiempo la implementación de nuevas tecnologías han provocado un gran impacto en la ecología como en todas las cosas. El ser humano ha buscado la forma de proteger el planeta y llegar a convivir con el de una forma armoniosa y beneficiosa para la naturaleza. (Olivares, 2010, párr. 1).

Es por ello, que la tecnología como la ecología son dos conceptos que se encuentran íntimamente ligados. Principalmente en aspectos donde la tecnología contribuye constantemente con soluciones ecologistas.

La humanidad hoy en día no sabe hasta que alcance se puede llegar a intervenir de la mano de la tecnología mejorando y respaldando a la ecología. Pero es transcendental saber que se anhela a avanzar con la búsqueda de nuevas tecnologías que favorezcan el

cuidado ecológico y que de esta manera la sociedad se motive a proteger el medioambiente de una manera consciente y responsable. Por este motivo, la tecnología no solo busca mejorar la ecología sino que la respalda.

En Neuroviral.com, en un artículo denominado *Tecnología para la ecología*, explica que “Es muy importante para el futuro de la naturaleza, saber que cuenta con el respaldo de nuevas tecnologías y formas de seleccionar datos que puedan ayudarnos a realizar un mejor estudio y análisis”. (2013, párr. 8).

Las personas se dirigen a una sociedad que aumentará en cuanto al cuidado del medio ambiente en todo sentido.

En este sentido, el marketing y la publicidad son aportes importantes en base a esta dirección en la que se está apuntando y dirigiendo con el tiempo, ya que no solo comunican estos avances sino que también los estimulan e incentivan.

Puesto que estas herramientas tornan a las empresas y marcas más interesantes en cuanto a los aspectos del marketing y publicidad y en cuanto a imagen más responsables con el medio ambiente, generando un real compromiso con la ecología y la sociedad en la cual se vive.

#### **1.4. Rediseño del Marketing Mix desde una perspectiva Ecológica**

La mezcla de mercadotecnia o marketing mix, comprende un nivel táctico en el cual, las estrategias se convierten en programas eficientes y concretos para que una organización pueda alcanzar los objetivos propuestos.

Kotler y Armstrong explican:

El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia son aquellas que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. (2012, p. 63).

A partir de lo expuesto, y en relación con las demandas de productos ecológicos, desarrollado en el apartado 1.3, el mix de marketing, debe orientarse a establecer

relaciones con los clientes, quienes recurren a las marcas y sus productos respectivos, con el fin de complacer sus inquietudes, las cuales exceden de particularidades concretas, para centrarse en aspectos singulares que son detectados como problemáticas sociales.

Por ello, la utilización de herramientas, dirigidas al cliente, es clave para generar vínculos entre la marca y los clientes. En 1990 Robert Lauterborn, profesor de *Publicidad de la Universidad de Carolina del Norte*, planteó el concepto de las 4C. (Schultz, 1997, p. 39). Este concepto ha tenido gran aceptación por gurús del marketing como Philip Kotler, puesto que refiere conceptualmente al *cliente complacido*. Quienes perciben el desempeño de las compañías respecto a marcas y productos que instalen la comunicación, a partir de estrategias que deben alinearse, con la finalidad de establecer lineamientos comunicacionales, que logren posicionar las marcas ecológicas, desde la necesidad del consumidor verde.

Por ello, las empresas que se re direccionan hacia la ecología o a el cuidado del medioambiente dependen de un conjunto de herramientas provenientes del *marketing mix* En el artículo *El marketing mix ecológico*, en la página web de Ecoticias desarrolla, la combinación de los instrumentos competentes a al marketing ecológico que dan lugar al mismo, definiendo:

La forma de alcanzar los objetivos de la empresa. Para que las estrategias de marketing ecológico sean válidas es necesario que se diseñen de forma coherente dentro del conjunto de acciones de la empresa si queremos obtener la credibilidad de los consumidores hacia los beneficios ecológicos que se proponen. (Ecoticias, 2009, párr. 1).

En base a esto, el marketing mix surge a partir de la comunicación, configuradas en destacar las características responsables que ofrecen los productos orientados en esta dirección. Puesto que los consumidores deben estar informados de los beneficios ecológicos que la marca ofrece a largo plazo y a través de una política de comunicación que atraviese a la compañía en relación con la problemática.

Es por ello, importante desarrollar una comunicación que transmita veracidad a partir de una información detallada y concisa a sus respectivos clientes o consumidores. Vale aclarar, que la misma, puede ser compleja y hasta en ciertas oportunidades confusas de entender. Por tal razón, cuando se trata de comunicar temas sensibles como lo son; el medioambiente y la ecología, entre otras problemáticas sociales, es trascendental tener claro el objetivo a comunicar.

La comunicación comercial en general tiene como objetivos informar sobre las características y beneficios en los productos, persuadir a los consumidores potenciales para que los adquieran y, finalmente, recordar al consumidor la información más relevante del producto para mantenerlo activo en el conjunto de opciones de elección en el proceso de decisión de compra. (Santesmases, 1993, p. 45).

Asimismo, el mix promocional es el concepto clave para llevar una comunicación clara. Este se encuentra integrado por ciertas ramas de la comunicación; como la publicidad, las relaciones públicas y la propaganda. Tres ramas esenciales para lograr un marketing mix integrado y pertinente. Las tres herramientas integradas permiten llevar una comunicación fluida y eficiente hacia los receptores, en este caso los actuales consumidores y los futuros clientes de la marca. “En la comunicación ecológica, al igual que en la comunicación general de la empresa, se utilizan una serie de herramientas que se combinan entre sí, dando lugar a lo que se llama el mix promocional.” (Ecoticias, 2009, párr. 8). Las herramientas referidas, se encuentran alineadas en aspectos de *comunicación publicitaria*, la cual permite alcanzar a la audiencia precisa, al igual de actuar sobre consumidores potenciales.

La *venta personal*, puesto que adecua el mensaje en forma directa con el consumidor y así permite obtener respuestas satisfactorias, con el fin de producir una retroalimentación inmediata del mensaje. La *promoción de ventas*, con el fin de estimular la demanda a corto plazo mediante acciones que permitan reforzar el resto de las herramientas. Y, la propaganda y las relaciones públicas, ya que las mismas proporcionan mayor credibilidad

en el mensaje a transmitir. (Ecoticias, 2009). Estas herramientas, deben ser pensadas y desarrolladas a través de un eficiente marketing mix.

Por ello, es importante otorgar un valor estratégico a las herramientas citadas, puesto que las mismas producen un cambio en las formas y modos de comunicar por parte de la empresa.

Asimismo, en la actualidad, es notable como las redes sociales cambiaron la forma de comunicar; puesto que el modo tradicional suponía una comunicación unidireccional, un solo emisor que comunicaba y un solo receptor quien recibía la información que era el consumidor o próximo comprador, hoy es bidireccional, por lo tanto el receptor y el emisor varían, la marca como el interesado actúan de emisor y de receptor.

Esto crea un valor agregado para las marcas porque las personas se sienten escuchadas, comprendidas y valoradas por las mismas, ello crea lealtad hacia las empresas y compromiso por parte del cliente.

### **1.5. Cultura Verde Empresarial**

Si bien la compañía tiene que tomar responsabilidad en el momento en que decide comprometerse con el medio ambiente y cambiar ciertos aspectos para adaptarse a ser una empresa responsable con el medio ambiente, tiene que cambiar su cultura por otra que refleje que es una marca consciente y comprometida. “Una empresa consciente favorece al desarrollo de la conciencia de todas las partes involucradas” (Kofman, 2008, p. 37). Significa esto mencionado, que cada integrante de la compañía debe involucrarse con el desarrollo de la filosofía propuesta por la misma, desde un modo más cercano a la realidad por la cual atraviesa la organización. Si esta realidad converge en incorporar valores que destaquen la pertenencia a la problemática ecológica y medio ambiental, son los empleados quienes deben asumir como propio el discurso que la compañía establece para tal fin. Kofman (2008), considera que las empresas en la actualidad necesitan de empleados que posean un alto grado de compromiso y responsabilidad, no solamente en



sus tareas laborales, sino además a partir de la comunicación trazada hacia los públicos externos, consumidores y clientes específicamente.

Para que una empresa sea considerada ecológica, debe incorporar prácticas de desarrollo sustentable. De allí la importancia que posee el público interno de la compañía.

Expock News en su página web, de acuerdo al artículo denominado *El desarrollo sustentable* explica:

Actualmente, la participación de las corporaciones en el desarrollo sustentable es clave, y no sólo se ha observado a través de la transformación de sus estrategias de negocio, sino también en el mensaje que están transmitiendo a sus propios colaboradores. Asimismo, en el impulso de actividades concretas en donde los integrantes de las empresas participan de forma activa. (Expock News, 2011, párr. 3).

Si bien el giro que tienen que dar algunas empresas en cuanto a la cultura verde, como por ejemplo en el sector petrolero, se presenta como un gran desafío ya que deben invertir y cambiar radicalmente las políticas de comunicación, por más difícil que resulte. Puesto que logrará que en un futuro sean más valoradas y hasta diferenciadas y posicionadas en los públicos. Esto indica que, en el momento de decisión del cliente en cuanto a compra o elección, elegirá la que se encuentre mejor posicionada, es decir la que esté más comprometida con el cuidado del medio ambiente, la que presente responsabilidad social y que se esfuerce por ser ecológica. Por ello, “aquellas empresas que lideren una ‘economía verde’ obtendrán mayores beneficios de una ventaja competitiva estratégica y serán reconocidas por los clientes como líderes del sector” (Arenas, Fosser y Huc, 2010, p. 14).

Sin embargo, no solamente incorporar la sostenibilidad ambiental en una empresa, requiere de esta apreciación para hacer girar a una marca hacia la cultura verde sino que además, de acuerdo a los autores Arenas, Fosser y Huc (2010) especifican que depende de la interacción de tres estrategias básicas. La primera de ellas, la denominan *Cambio Cultural*, que se encuentra determinada por el impulso que genera el nuevo paradigma verde, el cual debe ser dinámico, en clave positiva y que afecte a todos los niveles, equipos

e individuos de la organización. La segunda estrategia es *Colaboración abierta*, cuya base se encuentra determinada por el diálogo y el co-desarrollo junto con los grupos de interés de la empresa, lo cual determina la inspiración con el fin de obtener un mayor alcance. Por último la *Eco-innovación*, la cual detallan los autores es el “Replanteamiento de los procesos operativos y productivos para reducir la huella ecológica y desarrollar nuevos productos y servicios sostenibles”. (Arenas, Fosser y Huc, 2010, p. 18).

El cambio de cultura dentro de una empresa tiene que ser bien planeado estratégicamente y se tiene que posicionar y diferenciar de una manera que no se pierdan clientes, es decir que se generen nuevos consumidores y permanezcan los anteriores. Es todo un desafío, sin embargo a largo plazo, es un beneficio para la marca, ya que toda tendencia futura apunta a la cultura verde empresarial.

## **Capítulo 2: Branding estratégico en marcas responsables**

El *branding* comienza a transitar por un cambio que es fundamental para lograr la identificación entre la empresa y la marca. La construcción de la misma indica que en la actualidad comienza a vislumbrarse una conjunción de dos elementos notables. Uno de ellos, son los aspectos emocionales, donde el *branding* ya incursiona fuertemente. Y a ello se le suma la condición de responsabilidad y compromiso a nivel social, que las compañías deben crear, para satisfacer la demanda de los grupos de interés. Puesto que las mismas resultan de mayor interés, al integrar los valores ecológicos al sistema de la organización. Para ello, es necesario establecer en este capítulo un lineamiento que logre adentrar al lector, a un proceso de gestión de la marca, donde la investigación es clave para establecer un análisis de situación y así detectar *insights*, para direccionar el planeamiento estratégico con el fin de posicionar las marcas a partir de la creación de valor; relacionándola con el paradigma del marketing verde. Por ello, se define al *branding* como una estrategia que se basa en valores y atributos, se encarga de posicionar marcas en la mente del consumidor como objeto de deseo y compromiso, y a la vez como estrategia publicitaria promoviendo la humanización de las marcas.

### **2.1. La investigación del mercado en el proceso estratégico de las marcas**

La investigación de mercados es un tema fundamental, es el primer paso que una empresa debe desenvolver, antes de dar comienzo a todo tipo de proyecto en el cual se encuentre por desarrollar. Según Kotler, responde al “diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa” (2002, p. 65).

En cuanto a la relevancia que posee esta primera etapa de evaluación, análisis e interpretación de datos que pueden ser utilizados por los responsables de las empresas, o bien departamentos de *research* en las agencias de comunicación publicitaria. Esto responde a la primera aproximación que puedan tener las compañías, incluyendo

problemáticas sociales como es el caso de la responsabilidad ecológica, o medio ambiental. La investigación de mercados, además se ocupa de comprender al consumidor, las características de los mismos, y aquellos datos que puedan arrojar los deseos que poseen en relación con las marcas. Asimismo no sólo se requiere de la investigación para ahondar sobre los consumidores, sino además, para comprender el mercado en el cual la marca o empresa se va a insertar, así como las competencias, las dinámicas y el contexto del sector.

Respecto al interés sobre los públicos, la investigación es primordial a la hora de identificar los mismos. Existen dos tipos de públicos, los internos y los externos.

“Una organización al diferenciar sus públicos en empleados, accionistas, proveedores, clientes, gobierno, instituciones financieras, etc., no está diferenciando diversos grupos de personas, sino que está identificando diferentes posiciones (*status*) en relación con ella, que desarrollarán roles específicos para cada posición”. (Capriotti, 1992, p.38).

Esta consideración del concepto de públicos que desarrolla el autor, es compleja puesto que las empresas, deben clasificar a los mismos en función a los roles que a cada uno de los miembros se les adjudica desde la dirección de la compañía. En la actualidad, la conformación de equipos interdisciplinarios, es trascendental para desarrollar las tareas que cada grupo desarrolla en la empresa y a través de los cuales se posicionan institucionalmente. En el contexto de las empresas ecológicas, es posible recurrir a Kofman (2008), puesto que interpreta las funciones de los equipos empresariales, dentro de un aspecto interpersonal, donde las relaciones y los vínculos producen una “cultura consciente, puesto que la misma es un imperativo para cualquier empresa” (Kofman, 2008, p. 48). Puesto que al decir del autor, “La cultura impregna toda la organización, le permite poner en práctica su estrategia, lograr sus objetivos y cumplir con su misión” (p. 49). Respecto a los públicos externos, Guillermo Abraham explica que “son todos aquellos grupos sociales que tienen un determinado interés que vincula a sus miembros entre sí y

que no forman parte del organigrama de la organización de que se trata.” (Abraham, 2010, párr. 2).

Vale aclarar que en el contexto de las empresas responsables ante las problemáticas medioambientales, y ecológicas. Es fundamental recurrir a la identificación de los mismos con la finalidad de comprender sus inquietudes. Tal como ha sido desarrollado en el capítulo uno, apartado dos. Asimismo, el valor de la relación desde la perspectiva del consumidor radica en la manera que percibe la oferta de valor que la empresa proyecta.

Asimismo, estudiar en profundidad las interrelaciones, además de determinar las tipologías de los públicos tanto internos como externos, es lograr establecer los valores comunes en los cuales ambos están comprometidos. Y, de esta forma se produce un mayor complemento en la comunicación de mensajes claves que la empresa transmita en relación con la problemática.

Además, es importante destacar a los *stakeholders*, a quienes Santiago Lazzati describe como “otros grupos que están interesados, preocupados y que tienen que ver con la empresa. Esencialmente esos grupos son los clientes, los empleados los recursos humanos de la empresa, los proveedores, y también la comunidad”. (Lazzati, 1996, p. 4).

Conociendo a estos tipos de públicos, la organización sabrá dirigirse hacia cada uno de los mismos, de manera única y particular, diferenciando y resaltando la importancia que de cada integrante pueda favorecer a la empresa. Además permitirá adaptar el mensaje entendiendo y adaptándose a las necesidades y objetivos diferenciados de cada uno de los públicos, buscando las formas y los modos más eficientes y eficaces para captar la atención.

Otro tema relevante que brinda la investigación de mercados y se encuentra latente dentro de los distintos públicos es la búsqueda de los *insights*. Sin previa investigación de mercados entre los públicos, es imposible encontrarlos e identificarlos para poder conectar con el target al que se desea impactar.

Al respecto en la página web Merca2.0, en el artículo publicado por Brigitte Seumenicht, denominado *Insights: algo que no sabías que sabías*. Explica:

La interpretación de un *Insight* es indispensable para poder comunicarnos con nuestro consumidor. A través de éste podemos generar estrategias de comunicación orientadas a conectar, retener, atraer y fidelizar al consumidor todo esto a través de una comunicación relevante, original, memorable y afectiva. (Seumenicht, 2012, párr. 3).

El reconocimiento de los *insights* permiten obtener una clara diferenciación con la competencia, y además crea una relación más afectiva con los públicos, ya que los mismos se sienten identificados y reflejados por la marca. Asimismo, se generan a través de la investigación profunda, de la observación, la intuición, la introspección y la deducción. Por ello, “se debe observar más allá de lo evidente, entender la psicología del consumidor y descubrir aquellos elementos inconscientes que acompañan al consumidor en su proceso de compra”. (Seumenicht, 2012, párr. 5).

En el caso de empresas dirigidas a segmentos a los cuales la prioridad es la ecología y el cuidado hacia el medio ambiente, un *insights* efectivo, determinará el grado de pertenencia tanto a la compañía como a la marca que la representa e identifica. Esto determina un alto significado estratégico, puesto que a partir de la investigación del mercado, cuyo proceso abarca la necesidad de establecer en los públicos tanto internos como externos, la condición que las empresas instalen la propia convicción por ser responsables ante la sociedad.

Asimismo, el planeamiento estratégico va alineado con la investigación de mercados, ya requiere de un conjunto de conocimientos interconectados a un fin, el de posicionar las marcas en mercados altamente competitivos y que se diferencien estratégicamente del resto de las empresas.

Por ello, lo más importante es que un *brand planner* esté constantemente en la búsqueda de *insights*, tendencias y comportamientos de la sociedad. Los mismos, generalmente son personas curiosas e inquietas y creativas que se basan de sus investigaciones y lecturas de la sociedad para descubrir nuevos tipos de clientes y/o necesidades y problemáticas de

los públicos para, de esta manera, poder brindar una solución o respuesta a través de la marca o empresa.

Según afirma Drucker, (1994) sobre la planificación estratégica:

Es un medio para evaluar el riesgo y tratar de mantener a la organización adaptada a la forma óptima, analizando constantemente los cambios del entorno y aprovechando al máximo los recursos internos disponibles, que confieren una ventaja frente a la competencia, aprovechándose del modo más efectivo las oportunidades. (p. 198).

Por ello, es un esfuerzo que debe ser a nivel organizacional el cual se encuentra definido y disciplinado con el fin de definir con mayor claridad, el direccionamiento estratégico que la empresa lleva a cabo, de acuerdo a objetivos de marca a cumplir. Dentro de este concepto se encuentra el éxito de la gestión de toda organización.

Asimismo y al hacer referencia a las marcas en la actualidad, necesitan de la pertenencia de cada público con los cuales se comunica, y por lo tanto, debe vincular a ambos a partir de la utilización de estrategias que permitan relacionar sensaciones que acontecerán en la credibilidad institucional. Ante esta apreciación, es posible expresar que la estrategia, como gestión de cambio, implica una búsqueda constante de novedosos terrenos donde la empresa interactúa.

Asimismo la estrategia de la marca debe estar influenciada por la estrategia del negocio y debe reflejar la misma visión estratégica y cultura organizativa.

Asimismo, en la actualidad, las marcas representan un estilo de vida determinado por valores humanos que responden a las necesidades de los consumidores.

“Las marcas contemporáneas se expresan claramente desde los aspectos gráficos que le dan tangibilidad y al mismo tiempo, construyen un imaginario ligado a la cultura, la época y el contexto” (Ghio, 2009, p. 31). Y de acuerdo a esto, la necesidad de construir un planeamiento estratégico que logre la identificación con los públicos y a escalas sociales, que necesitan respuestas a la problemática ecológica y medioambiental.

Por ello, así como las organizaciones comerciales construyen marcas para representar productos en el mercado; se utilizan en la planificación estratégica de las marcas

responsables, otros actores sociales en función a conceptos que logren instalar la problemática ecológica y transmitir los valores a niveles de concientización y prevención hacia el medioambiente. Para tal fin, posicionar las marcas en estos niveles implica establecer estrategias planificadas que las representen ante la sociedad.

## **2.2. Posicionamiento y Reposicionamiento de las marcas verdes**

Posicionamiento es un concepto moderno fruto del marketing y de la publicidad. Para ser más específicos, este concepto tiene que ver con el espacio que una marca o producto ocupa en la mente del consumidor. (Trout y Rivkin, 1996). La estrategia que posiciona a las marcas, depende de la investigación del mercado –abordado en el primer apartado del PG – puesto que la información que surja del proceso, permite consolidar el posicionamiento actual o bien pensar estrategias de reposicionamiento sea para abarcar nuevos nichos, o bien con el fin de conceptualizar las marcas desde discursos diferentes a los actuales. Por ello, es necesario destacar que el posicionamiento no consiste en la creación de nuevos productos y que los mismos sean novedosos. Puesto que significaría un quiebre en la misma marca. Si, es posible trabajar en función a extensiones de líneas por ejemplo. Por ello, “El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores” (Kotler y Keller Lane, 2006, p. 310).

Ahora bien, en la problemática que el PG atraviesa, que tiene la característica de las empresas y marcas ecológicas, se está ante la presencia de lograr conceptualizar mensajes que transmitan el cambio que se produce desde el seno mismo de la organización.

En función al posicionamiento verde de las marcas, y en cuanto a los atributos que la misma empresa replantea como factores ecológicos, pretende influir en la percepción de la marca, desde donde se debería proporcionar información al consumidor bajo características técnicas sobre la cual la empresa se basa para reducir el impacto medioambiental.



Por ello, es recomendable basar el “posicionamiento en ventajas reales, por ejemplo, innovaciones tecnológicas que permiten una reducción significativa del impacto medioambiental del producto en producción, utilización y/o eliminación en comparación con productos convencionales o competidores” (Hartmann, Ibañez y Sainz, 2004, p. 3).

Asimismo, los autores mencionados determinan que es posible además, posicionar las marcas desde los beneficios emocionales, y mencionan tres tipos diferentes en función a los mismos. El primero de ellos responde a la sensación agradable de aporte a la sociedad de productos de consumo o servicios ocupados por la ecología y el medioambiente. Luego hacen mención a la actitud hacia la marca, como expresión a través del consumo socialmente visible de marcas ecológicas y el tercero, en función a experiencias emocionales relacionadas con la naturaleza. (Hartmann, Ibañez y Sainz, 2004).

En aspectos sensibles como es el medioambiente y la ecología. La autora del PG, aporta que sería importante que para lograr eficacia en el posicionamiento o bien el reposicionamiento de una marca, deberían ser pensadas desde ambas posibilidades, tanto los beneficios funcionales como los emocionales, puesto que la primera no anula a la segunda posibilidad, sino que son complementarias.

Al pensar en reposicionamiento, es importante introducir el concepto desde Wilensky (2003). Puesto que el autor, destaca que puede deberse a diferentes causas, una de ellas, es el *fracaso de la marca*, un aspecto que deviene de tres condiciones fundamentales. Donde el primero de ellos, tiene su razón de ser en la imposibilidad de la empresa, de adaptarse a los cambios que se producen en las necesidades del mercado.

Y aclara que “No fueron identificadas o comprendidas las verdaderas necesidades o los profundos deseos de los clientes” (Wilensky, 2003, p. 333). En cuanto al segundo aspecto, se encuentra ligado a la competencia, la cual no ha sido detectada en tiempo y forma y por lo tanto el crecimiento de las marcas competidoras, la han superado, en el sector y categoría donde opera. Según el autor “La implementación del posicionamiento fue incorrectamente ejecutada” (2003, p. 333). En función a la *desactualización del mercado*,

Wilensky (2003) hace referencia a la necesidad de reposicionar la marca, puesto que, si bien la misma se encuentra correctamente posicionada, es el mismo sector o categoría que se encuentra fuera de las inquietudes del contexto. En esta ocasión es posible inferir en las marcas verdes, puesto que el mismo mercado lo exige y sin embargo, no todas se encuentran posicionadas como tal. “Algunos consumos van desapareciendo por la transformación de los hábitos y costumbres que los sustentan”. (2003, p. 333). Otro factor que menciona Wilensky, es le la *desactualización de la marca*. Donde explica que su posicionamiento podría haberse detenido en el tiempo. Puesto que los escenarios y los mercados se van modificando en función a posibles avances tecnológicos en la categoría, o bien el cambio de expectativas y las preferencias de los consumidores, como así también las grandes tendencias socioculturales de la sociedad y el ingreso de nuevos competidores o la aparición de sustitutos. (2003, p. 334).

En todos los casos, el posicionamiento original de la marca puede ser el correcto, sin embargo al moverse el escenario, la marca queda fuera de las necesidades del contexto. No es descartable esta condición en el mercado de las marcas verdes.

Lo cierto, es que hay dos conceptos claves y relevantes a la hora de hacer que una marca sea única y exclusiva, el primero consiste en marcar un claro y fuerte posicionamiento y el segundo en crear una diferenciación que la haga distinta a la competencia. Con estos dos conceptos bien definidos la marca toma poder y logra destacarse dentro del mercado.

El posicionamiento abarca todo lo que se encuentra en la mente del consumidor, es decir, lo primero que piensa una persona cuando se le presentan el producto y la marca. Trout y Rivkin (1996) lo definen de la siguiente manera, “Posicionamiento es lo que usted hace en la mente de los clientes prospecto” (p. 3).

En ocasiones se define al marketing como una guerra de percepciones. Se busca la manera de que las personas las reciban a través de la diferenciación y el posicionamiento y la manera en que estos conceptos se comunican para que los clientes se sientan identificados y, de este modo, acceder a comprar o elegir un producto o una marca.

### **2.3.Branding y generación de valor emocional en mercados sensibles**

El *branding* de los conceptos más relevantes y significativos dentro del ámbito de publicidad y marketing. Éste se deberá desarrollar de la manera más eficiente para poder atraer la mayor cantidad de futuros consumidores cautivándolos a través de una imagen positiva acerca de la marca, desde una totalidad que abarca un proceso de gestión compleja, cuyo principal objetivo es que sea “querible, adquirible y preferida por el público” (Ghio, 2009, p. 82). Para ello, se requiere del desarrollo de atributos y valores de la marca, y que éstos sean eficazmente percibidos como distintos, únicos y coherentes por parte de los consumidores. Si estos valores se posicionan en la mente del consumidor, esto logrará lealtad de marca, y reforzará la posibilidad de que a la hora de la elección por parte de los consumidores, y sea considerada como aquella que se compromete con los contextos sensibles.

En la actualidad, de acuerdo a lo expuesto por Marcelo Ghio en el blog *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*: “Se presenta así una oportunidad de oro: construir modelos de gestión basados en valores compartidos con las audiencias, estructurados a partir de un modelo ético, comprometidos con el medioambiente y con el ecosistema social”. (Ghio, 2016, párr. 8).

De acuerdo a esta apreciación, es de comprender que la era de la comunicación va modificando las estrategias de *branding*. Sin dejar de lado la importancia que poseen las emociones, es importante reflexionar acerca de este nuevo paradigma de siglo.

En función a ello, el autor citado expresa:

Este es el nuevo rumbo que las empresas deben seguir para estar a la altura de un consumidor / usuario / audiencia que no sólo quiere ver satisfecha su demanda primaria, sino que se compromete y cuestiona el qué, el cómo y el para qué de la oferta que las empresas ponen en el mercado. Si escuchan estas demandas crecientes, su marca se mantendrá saludablemente en el mercado y su negocio será sostenible. (Ghio, 2016, párr. 9).

Ya que toda marca es una fuente de valor. Y el mismo se encuentra en la mente de las personas. La confianza es relevante para lograr vínculos estables con los públicos que demandan credibilidad en las acciones que lleva a cabo la empresa.

Asimismo, con el fin de generar las condiciones propicias para el desempeño ante consumidores cada vez más demandantes, y con preferencias que incluyen los aspectos sociales, como ser la preocupación por la ecología y el medio ambiente, en la comunicación actual se fomenta a partir de conversaciones y diálogos que se instalan en territorios *online*. Donde los grupos generan sus propios contenidos. “Conectarse y compartir, he aquí el nuevo binomio. En general, las relaciones sociales y las herramientas 2.0 han cobrado fuerza porque la gente puede interactuar. Nos conectamos y compartimos nuestra información. Ésta es la verdadera esencia del fenómeno”. Stalman, 2014, p. 116).

De acuerdo con el tema abordado, es pertinente ahondar sobre la importancia del *branding* como generador de valor agregado percibido en los consumidores. Por ello Marcelo Ghio interpreta en un artículo denominado *5 Puntos*, en el blog de Oxtibrands:

El diseño, la publicidad, las relaciones públicas, la mercadotecnia, la comunicación corporativa, son parte de la estrategia de branding, tanto como las áreas de producción, logística o financiera. Avanzar sin una estrategia definida y sin tener en claro cuál es la promesa de marca equivale a estar parado. O peor aún: a retroceder. (Ghio, 2016, párr. 4).

Por lo tanto, el *branding* supone un proceso estratégico complejo de gestión, en la construcción de marcas. Y, como todos los procesos estratégicos, deben ser planificados, puestos en práctica y controlados por todos los sectores de la organización, y los territorios en los cuales actúa. Y es a partir de los mismos, donde comienza a consolidar la imagen ante los públicos.

Por ello, la autora del PG considera fundamental ahondar sobre la creación de valor de las marcas en todos y cada uno de los territorios donde la empresa actúa.

Por ello, Dentro del valor de la marca es posible distinguir cuatro dimensiones según Aaker y Joachimsthaler (2005), que ordenan el proceso de la misma. En principio, los autores

citados hacen hincapié en el *reconocimiento*. Puesto que se relaciona con los gustos y las preferencias de la marca. En el segmento que ocupan las empresas que comunican en función a la responsabilidad y el compromiso por las condiciones medioambientales, la autora del PG infiere al respecto la necesidad que sean reconocidas por ocuparse de la problemática. Que a través de los discursos marcarios, accedan a las preocupaciones de esta tipología de consumidores. Y desde esta consideración, la pertenencia comienza a generar lealtad hacia la empresa, y las marcas. La *calidad superior*, es un indicador de acuerdo al contexto donde se desenvuelve la empresa, a través de esta segunda dimensión, es importante que la marca logre crear un imaginario simbólico que represente la calidad como beneficio funcional en relación con la problemática social instalada. Y de allí es posible desprender el tercer factor que Aaker y Joachimsthaler (2005) hacen referencia, que son las *asociaciones*. Las mismas, relacionándolas con la temática del PG, los atributos de la marca, deberían ser demostrados a partir de las acciones que se comprometa realizar la empresa con los públicos. Y es a partir de los atributos que debe poseer la marca que lograrán ser asociados en forma directa con una organización responsable, que apela al compromiso como valor fundamental. Asimismo conectando todas las dimensiones es posible lograr alcanzar la última, a la cual los autores mencionan a la *fidelidad a la marca*, para así crear lealtad a largo plazo con los clientes. Puesto que Los seres humanos no buscan solamente satisfacer sus necesidades funcionales, sino también necesitan sentirse identificados con esos valores de que las marcas ofrecen, generando fuertes vínculos entre ambos.

Ahora bien, en función a la comunicación de la compañía y las marcas que la representan en la cotidianidad del sujeto y consumidor, es necesario construir actitudes positivas y demostrables, que establezcan la posibilidad de permitir compartir ideas, experiencias e iniciativas que construyen la misma marca en sintonía con los valores de la empresa.

“La marca proporciona un universo simbólico que involucra a sus audiencias a la vez que consolida su lugar entre pares. Y utiliza recursos básicos para lograrlo: credibilidad,

legitimidad y afectividad". (Ghio, 2009, p. 32). Por ello, la comunicación juega un rol clave dentro del *branding*, ya que una efectiva forma de comunicar conforma la base del desarrollo de la marca. Esto significa que el *branding* debe sustentarse en todo momento en la comunicación.

Ante esto, el *Brand Equity*, como lo enuncia e Aaker, es "un conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolo, que incorporan o disminuyen el valor suministrado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la compañía". (1996, p.25). Basándose en la línea conceptual de este autor, el *brand equity* posibilita medir el valor de una marca a través del cálculo de diferentes variables como; la lealtad, la calidad, el liderazgo, la asociación, la diferenciación, la conciencia y el comportamiento del mercado. Siendo ésta una opción para valorar la marca desde su fortaleza, su dimensión financiera y su imagen.

Por lo tanto, el *branding* permite que se desarrollen y mantengan el conjunto de atributos y valores de una marca de forma concisa, y a su vez que los mismos sean protegidos legalmente. Por ello, deben ser atractivos y llamativos para los consumidores.

Dado que se está comunicando continuamente, la marca no debe perder fuerza en este sentido y debe estar en contacto con sus clientes y futuros interesados para comunicar; logrando, de esta manera, que el *branding* se encuentra vigente en la mente de los consumidores.

Para concluir el apartado, es posible indicar que la inversión en el desarrollo y creación de la marca debe ser de igual importancia que la inversión del negocio que se llevará a cabo, ya que éste es uno de los atributos que llevara la empresa al éxito.

### **Capítulo 3: Marketing de la experiencia y emocional en las marcas ecológicas**

El campo del marketing emocional y experiencial se orienta a movilizar a las personas hacia sus emociones, sentimientos y valores a través de estrategias e *insights* con la finalidad de lograr una actitud o acción favorable por parte del consumidor hacia un determinado producto o servicio.

El objetivo del marketing de la experiencia se enfoca en crear una diferencia tangible y dar vida a la marca, mediante una búsqueda continua de la intensificación del consumo del producto, modificación de hábitos o aumento del conocimiento de la marca y sus valores. En cuanto al contexto basado en la importancia de los factores ecológicos y medioambientales, el capítulo establece como aspecto fundamental relacionar las emociones con las experiencias de los consumidores preocupados por la problemática. Y a partir de ello, las marcas establecen relaciones basadas en sensaciones con el fin de elevar el nivel de credibilidad y responsabilidad de las empresas en este entorno, a partir de las acciones que realizan para otorgar visibilidad tanto a la problemática, como a la organización vinculada con la misma.

#### **3.1. Emociones. La filosofía del marketing de la experiencia**

Partir de las emociones, definen el rumbo estratégico que las marcas deben generar, con el fin de fomentar las experiencias con los públicos. El hombre es un ser humano emocional dominado por sus sentimientos y emociones, más que por la lógica y las razones. De esta manera, es posible lograr que un individuo asocie el consumo de un producto o servicio determinado con agrado y satisfacción. Por lo tanto, la necesidad de ser expresadas en contextos ecológicos y medioambientales, es lograr que la empresa como entidad, se instale en la consciencia del consumidor. Para ello, se debe instalar la problemática y la misma debe ser considerada como la filosofía emocional de la organización y luego partir de ello, instalar políticas de comunicación, incluyendo a las experiencias, como estrategia de un conjunto de eventos y acciones que la empresa oportunamente llevará a cabo, con

el fin de responder a dicha problemática social. Por ello, es pertinente recurrir a Goleman (1996) quien define la emoción como “La capacidad de reconocer nuestros propios sentimientos y los emociones de los demás, motivarnos y manejar adecuadamente las relaciones que sostenemos con los demás y con nosotros mismos”. (p.45). Esta definición aclara el concepto fundamental sobre el cual se desarrolla el PG. Puesto que si la compañía y los miembros que la componen, no poseen una actitud empática, no podrá establecer relaciones eficaces en el mercado donde opera.

Ante esto, es importante aclarar que una emoción es un estado afectivo que se experimenta desde el ser humano. Por lo tanto, la empresa en su conjunto, debe instalar como prioridad, las bases emocionales que respondan a la filosofía que aplica en su interior.

Al respecto el Goleman (1996) profundiza respecto a la inteligencia emocional, donde enfatiza que “Es el conjunto de habilidades que sirven para expresar y controlar los sentimientos de manera más adecuada en el terreno personal y social, incluye por lo tanto, un buen manejo de los sentimientos, motivación, perseverancia, empatía o agilidad mental. (p.36).

Al respecto de lo anteriormente citado, es posible inferir la trascendencia que ocupa en las empresas, el alcance emocional que, a partir de una conjunción de componentes estratégicos, debe de producir un efecto eficaz en los clientes. Puesto que como lo expresa Bernd Schmitt (2000):

El marketing da un nuevo giro. El cliente ya no elige un producto o servicio sólo por la ecuación coste-beneficio, sino por la vivencia que ofrece antes de la compra y durante su consumo. Si la comercialización y el producto o servicio brindan una experiencia agradable y que satisface sus necesidades, el éxito está asegurado. (p.37).

Es decir, el marketing experiencial es emocional, en tanto produzcan un valor en las marcas. Significaría esta apreciación, que los factores que producen daño al medio ambiente, se configuran como una necesidad a satisfacer. Y es aquí donde las empresas



y las marcas deben generar climas de confianza, seguridad y protección a los consumidores.

En este contexto, en una nota realizada a Aleandra Scafati, Directora de Relaciones Instituciones de la Agencia de Protección Ambiental en la segunda jornada de Medio Ambiente, en la página web de El Cronista, asevera: “El marketing ambiental busca ampliar los valores agregados de la marca (producto o servicio) para poder ser más atractivo a los consumidores socioconscientes del ambiente y la preservación de los recursos naturales”. (Scafati, 2009, párr. 1). Además asegura que es fundamental la aplicación de una estrategia de negocio que logre comunicar tanto los atributos emocionales como los funcionales, basados en “el respeto por el medio ambiente y el compromiso ético y activo de la firma con la sustentabilidad”. (Scafati, 2009, párr. 3).

De esta manera la empresa y las marcas se convierten en más humanas consiguiendo fomentar una relación afectiva, logrando de esta forma, mantener en el tiempo, un compromiso leal entre el cliente y la empresa a través de los valores emocionales.

Esto lleva a que el consumidor se relacione con el corazón, a través de las sensaciones, basadas en experiencias.

Por ello, es esencial que la empresa desarrolle cada área de marketing y de comunicación para generar una identidad positiva a la misma. Estos espacios deben tener la mayor importancia y relevancia dentro de la compañía, ya que son la parte visible de toda empresa.

Pero no solo debe ser destacada la imagen externa de la organización sino que la interna también debe ser eficaz a la hora de generar una estrategia, ya que el público interno, son los que más preeminencia tienen a la hora de demostrar a través de sus conductas, la identidad que tiene la misma. “Ya no hay tiempo que perder. Es hora de pensar en verde. Hay una nueva filosofía sobre la forma de entender las relaciones de intercambio que pretende impregnar toda la cultura organizativa de las empresas: el marketing ecológico”. (Scafati, 2009, párr. 3).

Identificar las necesidades de comunicación y trabajar en un eficiente plan de marketing alineado con los objetivos, valores, visión y misión de la empresa es un gran desafío para las empresas. Estos cuatro escenarios de las organizaciones son las que se deben orientar en la conexión con los públicos a través de mensajes emocionales y acciones que logren experimentar las sensaciones de los mismos. De esta forma, desarrollar una comunicación integral, permite generar una imagen positiva a nivel empresarial, que se desea mostrar por parte de las marcas que representan productos o servicios, lo que permite un firme posicionamiento y diferenciación de la misma.

Por ello, la construcción de la realidad, es un desafío en la era actual del marketing y la comunicación de las marcas. Puesto que es el consumidor el creador y a la vez destructor de las marcas. Es por ello, mayormente relevante el comportamiento de la marca que aquello que ésta comunica.

Esto explica la proliferación de la publicidad emocional, donde se destacan ante todo valores asociados a deseos, anhelos y aspiraciones internas de los individuos. De esta forma, los atributos sensibles cobran hoy mayor protagonismo frente a los atributos racionales de los productos, puesto que las emociones son un conector que generan sensaciones y sentimientos contruidos a partir de vivencias. Y son éstas condiciones para generar experiencias.

### **3.2. Marketing de la experiencia. Vivenciar para sentir**

Teniendo en claro que los productos y servicios no son fácilmente diferenciables en el medio competitivo actual, los mismos requieren de una marca que genere valor diferencial.

Por lo tanto y haciendo referencia a lo planteado por Schmitt (2000)

Todas estas 'marcas' traen a la mente imágenes, asociaciones y experiencias claramente definidas. Todas se pueden comercializar y ampliar. Todas tienen un valor como marca. Y todas necesitan ser gestionadas y planificadas. (Schmitt 2000, p. 25).

Esto refleja el valor comercial de las mismas, lo que mueve al marketing a beneficiarse de este hecho. Es por este motivo que es posible poner en evidencia que como consecuencia de un mundo gobernado por las marcas y que los productos en la actualidad no se encuentran representados por las características solamente funcionales vale hacer hincapié que los mismos se encuentran prácticamente obligados a ofrecer experiencias de vida al cliente. Más en condiciones de sustentabilidad ecológica y medioambiental, que en el contexto social actual, pasa a ser la mayor inquietud de los consumidores.

Es aquí donde el hombre actual y como resultado de su inserción en los medios tiene la posibilidad de influir en la base estructural de la comunicación de una entidad. Siendo conscientes del hecho que dicha información se esparce rápidamente, las empresas para sobresalir en el mercado deben ser orientadas en los valores de la comunidad. A favor de este hecho el marketing debe estar impulsado en las experiencias de los individuos. Y es de esta forma como la sociedad actual deja obsoleta a los principios en los que se sustentaba el marketing tradicional que caracterizaban la naturaleza de los productos, el comportamiento de los consumidores y la competencia del medio. (Schmitt, 2000).

Por ello, La sustentabilidad debe ser considerada como una experiencia responsable. Desarrollar actividades que generen compromiso social, debe ser la iniciativa de toda organización redefinir los modelos de gestión y poder otorgar visibilidad a su propia filosofía. Por lo anterior la responsabilidad social la podemos interpretar como un modo de sentir, pensar, vivir y actuar ante situaciones consideradas sensibles, de una manera más consciente, donde la empresa se preocupa y ocupa por el bienestar de la sociedad toda.

El mayor o menor grado al que una empresa sea capaz de generar una experiencia deseable al cliente – y de usar tecnología de la información, marcas y comunicaciones integradas para hacerlo – determinará en gran medida su éxito en el mercado mundial del nuevo milenio. (Schmitt, 2000, p. 40).

El deseo en considerar la ecología como un compromiso a asumir, determina el grado de sensibilidad de las empresas ante los públicos. Puesto que como Schmitt (2000) determina, “las experiencias son el resultado de encontrar, pasar o vivir determinadas situaciones” (p.

43). Significa esta apreciación, que las compañías en la actualidad, deben poner de manifiesto las condiciones para vivir en un sistema de consciencia ambiental. Puesto que “Las experiencias son estímulos que se provocan en los sentidos, el corazón y la mente.” (Schmitt, 2000, p. 43). Por ende determinan una conexión positiva entre la empresa y la marca con la cotidianeidad de los clientes. Puesto que necesitan ser sorprendidos a partir de valores sociales que generen hacia la compañía, elección y lealtad en los productos y servicios que ofrece.

No existen reglas en cuanto a cómo debe ser la experiencia de cada cliente, queda en cada organización interpretar los valores que provoquen y generen mayores emociones y sentimientos en los mismos. Es por ello, que las emociones pueden ser explícitamente generadas a través de las experiencias, y para ello, debe ser instalado como un concepto creativo a comunicar por parte de la empresa y las agencias de publicidad.

La ecología puede ser una excelente vía para llegar a los consumidores a través de las emociones, siempre y cuando la marca cumpla con la filosofía ecológica que asume, es decir utilice recursos y aplique técnicas que se desarrollen de una manera que preserven el medio ambiente o contribuyan con esto. Puesto que la sociedad se encuentra en un plano en donde cada vez hay más creatividad en cuando a la relación cliente empresa, estas dejaron de ser marcas que únicamente comunican a convertirse en experiencias que interactúan con las personas. “Para el individuo, participar en estas expresiones aporta, significado en la vida y un mecanismo para experimentar estabilidad, alegría y, ocasionalmente éxtasis por medio de la conexión.” (Schmitt, 2000, p. 44).

Este punto de encuentro entre la empresa, la marca, los productos o servicios y los consumidores, es considerado como la posibilidad de consolidar o conformar un vínculo emocional y experiencial, logrando de esta forma entablar relaciones que son perdurables en el tiempo.

El autor Schmitt (2000) hace referencia a la existencia de cinco vías que definen la experiencia de la marca con los consumidores. La primera de ella, se encuentra

relacionada con las *sensaciones* que el cliente percibe de la empresa en función a los *elementos primarios, estilos y temas*. En relación con la temática abordada, es de destacar los cinco sentidos, donde el color es un elemento de vital importancia en las marcas. Puesto que el verde, es aquel que referencia en forma directa con la problemática que se encuentra instalada. Los envases de productos o bien las características que posee la identidad visual de ciertas empresas y marcas, es un elemento distintivo que se identifica con este color. En cuanto al estilo, “se refiere a la cualidad distintiva, constante y coherente de la expresión sensorial”. (Schmitt, 2000, p. 123). En este grado de sensación, las expresiones empresariales que hacen referencia a factores ecológicos y medioambientales, deben destacarse por variables que determinen un alto grado de coherencia. Puesto que como se ha abordado en el PG, las mismas deben alinearse desde la organización misma, para luego comunicar a los públicos con mensajes claros que no representen ambivalencias entre aquello que la compañía dice, con lo que hace. Y esto se relaciona con los temas, puesto que “añaden significado y contenido a los estilos y sirven como enlaces mentales y puntos de referencia”. (Schmitt, 2000, p. 123). Es decir, el significado en función al contenido en los mensajes, determina el grado de las sensaciones experienciales que los clientes perciben de las empresas, y estos elementos primarios, en su totalidad, pasa a ser vitales para lograr el vínculo con la marca. Por lo tanto las sensaciones son diferenciadores que al ser utilizados en forma efectiva, lograrán estimular los sentidos y motivar a la adquisición de una marca determinada.

En segunda instancia, el autor menciona los *sentimientos*. “El marketing de sentimientos es la estrategia y puesta en práctica de recabar afecto para la empresa y la marca por medio de *experience providence*.” (Schmitt, 2000, p. 139). Esto significa la importancia que poseen los sentimientos en el consumo de los productos o servicios. Por ello, y como señala en autor citado, el afecto es la clave para generar estados de ánimo positivos y emociones intensas. (Schmitt, 2000). Vale aclarar, que cuando se hace referencia a esto, las conductas de las personas determinan estos estados de ánimo, y por lo tanto pueden

ser además negativas. La clave está en la comunicación, y la coherencia de la cual se ha desarrollado en la vía anterior. Por lo tanto, las emociones determinan esta apreciación, y la experiencia, a través del consumo debe otorgar la viabilidad necesaria para estimular al mismo, a partir de sentimientos afectivos, donde la responsabilidad y el compromiso, se presentan como determinantes en la problemática ecológica.

La tercera vía son los *pensamientos* donde “El objetivo del marketing de pensamientos es animar a los clientes a que se pongan a pensar detallada y creativamente lo que puede dar como resultado una reevaluación de la empresa y los productos”. (Schmitt, 2000, p. 161). En este sentido, y a entender por la autora del PG, posee importancia aquellas empresas, que se reposicionen en el mercado y se reinstalen como comprometidas por el medioambiente. La problemática, tal como se ha desarrollado en el PG, acerca al consumidor responsable y consciente al producto o servicio, y por ende, a la marca y la empresa. Logrando de esta forma, que el pensamiento que pueda desarrollar el cliente, produzca sentimientos y sensaciones positivos en el momento de la compra de la marca. De allí la importancia de un pensamiento creativo que devendrá de mensajes que produzcan vínculos afectivos, sostenibles en el tiempo.

En cuanto a la cuarta vía, las *actuaciones* “Están determinadas a crear experiencias del cliente relacionadas con el cuerpo físico, pautas de comportamiento a más largo plazo y estilos de vida, así como experiencias que ocurren como resultado de interactuar con otras personas”. (Schmitt, 2000. p. 178). En el contexto que se viene abordando, dos son los factores a considerar, el estilo de vida y la interacción. Puesto que es de inferir que ambas son partícipes necesarios para lograr la identificación con la empresa y la marca. En relación al primero, el consumidor que se instala en la problemática medioambiental, desarrolla su vida cotidiana a partir de un alto grado de responsabilidad y además se infiere que recurre a espacios abiertos, donde la naturaleza sea un estilo de vida. El color verde de por sí evoca la calma y la armonía, puesto que los espacios naturales aumenta la posibilidad de obtener un bienestar saludable. En cuanto, a la segunda es decir, a la

interacción, la virtualidad crea experiencia, y por lo tanto las personas se comunican y confían en el pensamiento de quienes expresan a través de comentarios que realizan, agrado hacia una marca o producto. Y por ello, se transmite y se tiene en cuenta la opinión de quienes conforman las comunidades *online*.

La última vía, *relación*, “va más allá de las sensaciones, sentimientos, cogniciones y acciones privadas del individuo al relacionar el yo individual con el más amplio contexto social y cultural reflejado en una marca” (Shmitt, 2000, p. 195). Es aquí donde se instala la problemática. Puesto que la misma es considerada tanto social como cultural, por lo tanto el grado de identificación en relación a los valores explícitos de la empresa es fundamental para obtener resultados positivos a largo plazo. Por ello, es una estrategia basada en la comunicación de los valores y los atributos de una compañía o producto a través de la marca.

### **3.3. Emociones y experiencias en el consumidor actual**

Para captar la atención de un consumidor nada más directo y eficiente que conquistarlo a través de las emociones y experiencias que le puede brindar cierta marca. La existencia de nuevos consumidores que se responsabilizan por la ecología, define estrategias que deben acercar a los mismos a las marcas, desde actividades experienciales que puedan ser relacionadas con su vida cotidiana.

En este contexto, en un artículo de Evangelina Himitian, denominado *Generación verde: con un compromiso desde la cuna*, en La Nación, explica que “Los *millennials* verdes están dando paso a una generación que cambia sus modos de consumo (...) asistimos a la transición del *bon vivant* al *green vivant*, que es un consumidor que disfruta de la buena vida” (Himitian, 2016, párr. 9).

Es a partir de esta cita, posible de ser interpretado la necesidad que este segmento posee respecto al disfrute y a la simplicidad por estar en contacto con los objetos, con los cuales se sienten identificados, pero desde una condición más simple, puesto que los mismas

representan “un valor a la hora de comprar, sentir que está cuidando el medio ambiente”. (Himitian, 2016, párr. 9).

El artículo mencionado, se basa en una en una investigación desarrollada por el observatorio de tendencias Trendsity, la cual fue presentada ante la ONU en Buenos Aires.

Y detalla que:

6 de cada 10 jóvenes de entre 14 y 30 años tienen algún grado de compromiso ambiental: el 11% son embajadores de la causa; el 31%, nativos ambientales con un alto compromiso, y el 17%, followers que se sienten atraídos por lo sustentable. (Himitian, 2016, párr. 2).

El cuidado del medio ambiente es un tema generacional. Los más jóvenes son cada vez más conscientes de los problemas ambientales y tienen incorporados los cuidados del planeta. Es decir, que ante la presencia de esta generación, la conexión con los mismos, debe estar acompañado por mensajes y acciones donde las marcas representen aspectos de la vida cotidiana, en un ámbito donde la responsabilidad sea parte del cuidado por el medio ambiente.

Es en este terreno, donde las emociones y las experiencias que puedan ser generadas a través de la utilización de las herramientas del marketing que generen la posibilidad de consumir productos con valores ecológicos es la clave para generar un vínculo estrecho con los consumidores del nuevo siglo.

En este contexto, la ecología emocional comienza a ser referente de las comunicaciones de marketing.

En la página web La Ecología Verde, explica a partir del artículo *¿Qué es ecología emocional?* escrito por Isan, explica que “La ecología emocional es un expresión que se refiere a aspectos fundamentales para una vida saludable y en armonía con uno mismo y con el entorno entendido en sentido amplio”. (Isan, 2013, párr. 1).

Esta apreciación es posible de ser relacionada con el informe anteriormente desarrollado, sobre la nueva generación verde, puesto que destaca este estilo de vida, donde lo



trascendental pasa por la simplicidad de circular por aspectos saludables en la vida cotidiana.

Retomando el informe de Isan (2013) y profundizando sobre el término ecología emocional, explica la razón de la existencia del mismo:

El término lo debemos a Mercè Conangla y Jaume Soler, expertos en psicología humanista y gestión emocional, quienes lo acuñaron en 2002. Básicamente, desde un enfoque práctico, la ecología emocional nos permite gestionar nuestros sentimientos canalizando su energía para construir una vida feliz y sostenible de forma creativa o única. (Isan, 2013, párr. 2).

El mismo hace alusión a la creatividad como forma y modo de vida, en tanto pueda ser transitada a través de sentimientos de felicidad y responsabilidad.

En definitiva, las marcas ante esto, deben destacar los valores ecológicos y medioambientales, y además producir productos que se destaquen por ello. El hecho de desarrollar productos de calidad, en la actualidad pareciera ser insuficiente.

Los consumidores del nuevo milenio exigen de las marcas que adopten una postura responsable con el medio ambiente. Un claro ejemplo de esto son los programas de responsabilidad extendida del productor, en donde las marcas sustentables y enfocadas al cuidado del medio ambiente, comunican abiertamente sus procesos comprometidos con la ecología desde el origen hasta su disposición. De esta manera se fomenta y exige intencionalmente a que se cumplan e implementen estos propósitos en las demás empresas y marcas del rubro, o las mismas quedan expuestas y pierden credibilidad por parte del consumidor.

Por lo tanto, las experiencias dentro del mercado verde, están dejando de ser una opción que optan algunas marcas para convertirse en una obligación que los consumidores no están dispuestos a negociar.

Asimismo, una de las principales causas de generar valor a las marcas, como lo es la experiencia y el consumo emocional que logra conectar con el target al que se desea impactar.

Ghio (2009) quien expresa:

La experiencia de vivir y sentirnos vivos, recuperando la capacidad completa de nuestra sensorialidad, se ha convertido en el nuevo norte de vida para las actuales generaciones: disfrutar y experimentar utilizando nuestra potencialidad sensitiva y abriendo las fronteras de nuestra percepción y conocimiento. Los cinco sentidos que nos conectan al mundo que nos rodea, incorporan otras dimensiones superadoras de lo tangible. (p. 28).

Es de esta forma como tanto el marketing emocional como el *branding* que posee las mismas características, y las cuales fueron abordadas en el segundo capítulo, pueden crear experiencias cargadas de emociones para que las marcas se relacionen en forma positiva con los consumidores, logrando el vínculo necesario que se traduzca en respuesta de fidelización a través de la satisfacción por la responsabilidad y el compromiso de la empresa al medioambiente.

## **Capítulo 4: Contexto mediato e inmediato del sector petrolero**

Desde el descubrimiento del petróleo, el mismo se ha convertido en la base de la productividad, el desarrollo de tecnología y economía, dado que sin este recurso no existiría la energía ni la electricidad. Es cada vez más notable que el petróleo se encuentra en peligro de escasez. Qué pasará cuando se agote al cien por ciento. La búsqueda de tecnologías nuevas que lo reemplacen es un camino que recién está comenzando a desarrollarse. Como objetivo de este capítulo, se plantea abordar el contexto del sector con el fin de obtener información para analizar y así contextualizar el mercado donde se desarrollará el proyecto profesional.

### **4.1. Contexto internacional del sector petrolero**

El petróleo es un bien esencial, es el pilar energético fundamental de la sociedad moderna en la que se vive; es un recurso básico para vivir, como fuente de energía y materia prima. Constantemente se genera una cuantiosa demanda de petróleo, puesto que en la actualidad, es el recurso primordial en la vida cotidiana de las personas.

Según el análisis económico y las perspectivas futuras del mercado petrolero, el mismo es la fuente de energía más relevante en el mundo, puesto que su uso es cotidiano, proporcionando fuerza, calor y luz. Además lubrica maquinarias y alquitrán para el asfalto de la superficie de las carreteras. Asimismo, es utilizado para la fabricación de una gran variedad de productos químicos y medicinas. Es un recurso natural no renovable que aporta el mayor porcentaje del total de la energía que se consume a nivel mundial. (Cruz, Cullerés y Jané, 2011).

Respecto al mercado petrolero mundial, existen ciertas características que lo determinan actualmente. Los centros de consumo están separados de los de producción y las reservas petroleras están concentradas en un pequeño grupo de productores. La industria petrolera es en algunos aspectos un monopolio natural. La solicitud del petróleo es una demanda derivada de los productos refinados, a la vez los variados usos finales de los derivados del

petróleo originan diversos mercados, como así también diferentes reacciones de precio y competitividades. Por este motivo, pertenece a un mercado mundial y global de relaciones políticas entre los agentes quienes son los productores, compañías y consumidores. En cuanto al precio del petróleo es regulado por los agentes del mercado y administrado por el lado de la oferta, por ello es en un mercado extremadamente sensible de sus tendencias con un alto grado de incertidumbre.

Además, existen ciertos factores de los que depende el mercado; la población, el desarrollo económico, la tecnología, los impactos ambientales y ecológicos, las tendencias energéticas y las posibilidades de sustitución del petróleo por fuentes alteras. La conjunción de estos factores y la influencia que ejercen en el mercado determinan el desarrollo del mismo.

Actualmente, el mundo del petróleo ha cambiado en cuanto a su trayectoria histórica. Los procesos de globalización produjeron una revolución en las comunicaciones y un altísimo desarrollo tecnológico, dándole prioridad a los conceptos de eficiencia, ventaja comparativa y competitividad, colocando en lugar privilegiado el capital humano, e impactando el desarrollo de la industria petrolera y al mercado petrolero mundial. La competencia ha aumentado significativamente y los objetivos de las compañías se dirigen ahora fundamentalmente a la búsqueda de petróleo.

El mercado ha experimentado ciertos cambios con el paso del tiempo, siendo los más relevantes en cuanto a la producción, como así también la aplicación de nuevas tecnologías que permiten grandes ahorros, nuevos descubrimientos, reducción de los costos de perforación.

Para Enrique Mallea, ex CEO de El Trébol y actual CEO de Net Oil:

En cuanto a los mercados, también se experimentaron cambios importantes como la aparición de los nuevos en China, y el Sudeste Asiático, la desregulación de los grandes mercados, la apertura de los mercados de Japón, Tailandia e India en el aspecto fiscal y financiero. (comunicación personal, 17 de Abril del 2015).

Además del creciente rol de los instrumentos financieros, negociaciones a futuro, volatilidad de los precios, generalización de políticas fiscales en los países consumidores, y el proteccionismo ambiental por vía del impuesto. En la industria también se desarrollaron cambios relevantes, que afectan a todas las compañías estatales como las multinacionales, siendo algunos de estos, el aumento de la competencia a nivel mundial, las privatizaciones y alianzas estratégicas, las fusiones y las asociaciones, la reducción de la carga de trabajo, los nuevos procesos de este, y las mejoras en la eficiencia y en la productividad.

En el mundo actual, los yacimientos existentes con reservas no explotadas de petróleo y gas existentes no alcanzan a cubrir las demandas de ambas energías. De allí, la necesidad de alcanzar una mayor intensificación de búsquedas de nuevos yacimientos con mayores reservas de energía fósil. Enrique Mallea, ex CEO de El Trébol y actual CEO de Net Oil “Esto explica el constante incremento de los precios internacionales de petróleo y gas de los últimos cinco años.” (comunicación personal 17 de Abril del 2015,).

Sin embargo, en los últimos treinta años ha habido un notable e incremental esfuerzo por desarrollar nuevas fuentes de energía que reemplacen a las tradicionales fuentes energéticas provenientes de fósiles, que no sólo escasean sino que contaminan el medio ambiente. Esas tecnologías que producen energía no fósil son: la atómica, eólica, y la solar. También es posible de reemplazar los sub productos petroleros, como la nafta y el gas oil, con nuevas tecnologías energéticas de fuentes limpias como el etanol, que se produce tanto de la caña de azúcar como del maíz, y últimamente de la basura orgánica. Asimismo, el gas oil puede ser reemplazado por Bio Diesel cuya producción proviene de granos.

La exploración y explotación industrial del gas y petróleo comenzó hace poco más de cien años en el mundo, y ya se han explotado y consumido los principales yacimientos.

Al respecto Enrique Mallea ex CEO de El Trébol y actual CEO de Net Oil , manifiesta que las nuevas búsquedas se encuentran orientadas a yacimientos que se hallan a profundidades mayores con altos niveles de complejidad geológica y costo para ser extraídas. Como así también a yacimientos que están debajo del mar y que requieren de

tecnologías más complejas y costosas para la explotación. Y aclara Mallea, que ante esta problemática “que cada año se intensifica, mejora, y reduce el costo de producción de energías alternativas”. (comunicación personal 17 de Abril del 2015). Sin embargo, y en contradicción las nuevas tecnologías de producción de energía son todavía un pequeño complemento, no alcanzan al 10% a nivel mundial de las tradicionales energías de gas y petróleo en base a fósiles. (comunicación personal 17 de Abril del 2015). De aquí y a entender de la autora del PG, surge la necesidad de que las actuales empresas petroleras comiencen a vislumbrar la posibilidad de incorporar las nuevas fuentes de generación de energía a su portfolio de productos tradicionales.

Por ello, lentamente empresas y marcas están buscando soluciones a través de la ecología, terminología conocida en ciertas ocasiones como soluciones verdes o *green marketing*.

Esto genera un gran compromiso y responsabilidad por parte de la compañía que decide tomar ese nuevo camino para el mejoramiento de la misma. A su vez se destaca entre las demás empresas con respecto a la innovación, ya que son pocas las empresas que deciden hacer este cambio significativo. Por ende, no solamente termina siendo una movida empresarial que logrará un gran prestigio, sino que finaliza alcanzando una mejor imagen entre los consumidores, la cual es esencial para la búsqueda y atracción de nuevos clientes.

Paulatinamente esta búsqueda se va desarrollando de forma más competitiva entre el mundo empresarial. Puesto que se está en presencia de una mayor existencia de factores de innovación y, por ende mayores marcas buscan incluir en las prácticas internas, un estilo de comunicación responsable compañía. Es decir, no solo hay empresas en la búsqueda de un cambio innovador ecológico sino que cada vez más, se desarrollan *start ups* o nuevas compañías con el modelo ya definido donde la misión, visión y valores atraviesan los aspectos ecológicos y cuentan con una imagen de cuidado hacia el medio ambiente. Las mismas se definen y caracterizan en el mundo competitivo empresarial por su responsabilidad medioambiental.

A su vez, esto solo es el comienzo de las compañías en la búsqueda de una promesa de comunicación que determina su costado verde a partir de incorporar la ecología como aspecto de confianza y notoriedad. Ante esto, es posible determinar que esta ventaja competitiva seguirá creciendo con mayor potencia y que la ecología cada vez más poseerá un importante valor para las empresas y marcas.

Según Mallea, ex CEO de El Trébol y actual CEO de Net Oil “ha comenzado en el mundo una carrera por la innovación, transformación y crecimiento de las energías verdes”. (Comunicación Personal 17 de Abril del 2015). Por este motivo, es de inferir que el sector tradicional petrolero no solo debe ser un actor en el mismo cambio sino que también deberá competir contra empresas especializadas en estos nuevos sectores.

#### **4.1.1. Contexto Nacional**

En Argentina, el sector petrolero tiene una larga y abultada experiencia tanto en la exploración como en la explotación de hidrocarburos. Hace más de cien años se descubrió por casualidad, se estaba buscando agua, lo que luego fue el primer pozo petrolero en Comodoro Rivadavia.

Pero todo cambió una tarde de diciembre de 1907. La historia oficial quiere contarnos que un grupo de ingenieros y trabajadores realizaban una perforación en busca de agua en las cercanías de Comodoro Rivadavia y que cuando estaban por abandonar la búsqueda comenzó a surgir con fuerza un chorro de petróleo. (Pigna, 2016).

Otro hito importante destaca que “en 1922, tras las primeras huelgas petroleras en estas tierras, se creó la Dirección General de Yacimientos Petrolíferos Fiscales (YPF), que se convertiría hasta su privatización, en 1991, en un símbolo del Estado nacional en el manejo del recurso”. (La Nación, 2007).

Desde entonces, a nivel nacional y en el sector privado local e internacional, han invertido y desarrollado en infraestructura de exploración, producción, logística, refinerías y estaciones de servicio minoristas y mayoristas que cubren y abastecen adecuadamente a

todo el territorio argentino. Han proliferado las carreras de técnicos e ingenieros petroleros y se ha generado una fuerza laboral especializada y reconocida a nivel internacional. A través de los años se ha incrementado la exploración y producción de hidrocarburos de tal forma que la Argentina era hasta hace pocos años exportadora de ambas fuentes.

En cuanto a lo que especula Enrique Mallea, ex CEO de El Trébol y actual CEO de Net Oil “Sin embargo, en los últimos diez años, la producción de gas y petróleo y, consecuentemente, la reserva de los mismos han disminuido, forzando a la Argentina a recurrir a la costosa importación de ambas fuentes.” (comunicación personal 17 de Abril del 2015).

Asimismo Argentina se encontró con una nueva barrera que haría más problemática y difícil acceder a la venta y compra de estos recursos.

Para Enrique Mallea, ex CEO de El Trébol y actual CEO de Net Oil “Se hace imperioso contar con nuevas fuentes de producción de energía, no sólo por un tema medioambiental, sino también, y más importante aún, por una razón macroeconómica de reducir importaciones y a la vez generar riqueza de exportaciones.” (Comunicación Personal 17 de Abril del 2015)

La búsqueda de soluciones a estos problemas derivados de las importaciones y exportaciones con respecto a la economía Argentina todavía no ha sido un camino que se desarrolle ya que no se logran ver alternativas claras.

#### **4.2. Situación actual, escasez de petróleo**

Existen ciertas causas y efectos que repercuten en la escasez del petróleo. Una de las más importantes es la falta de nuevos yacimientos petrolíferos; el mal manejo de este recurso incide en la falta de este medio tanpreciado y valioso. En cuanto a los efectos, se puede ver que Europa y Norte América son los grandes consumidores, y que Asia posee la mayor parte de los yacimientos restantes en el mundo de petróleo; todo lo cual, según las encuestas, podría terminar por dar lugar a una guerra por este recurso, como sucedió en



Irak. Además, el mundo está atravesando por un cambio estructural en su sistema económico.

Según un estudio realizado por la EWG (Energy Watch Group), Paola Visca explica:

Considera que el petróleo está alcanzando el máximo de su capacidad en un fenómeno denominado 'peak oil', lo que significa que lo único que cabe esperar es que la producción de petróleo comience a caer. Esta situación grafica que no hay suficiente petróleo para el futuro aunque en la actualidad se venda con normalidad. La producción de este combustible ha declinado desde el 2006 y se reduciría a la mitad para el 2030. Esta perspectiva no sólo afecta al transporte, sino que podría ocasionar extensos apagones y escasez de comida (la mayor parte de nuestros alimentos crecen gracias a fertilizantes basados en petróleo). (Visca, 2008. p. 1).

Asimismo, el negocio petrolero en función de la macroeconomía Argentina ha perdido rentabilidad y ya no es un negocio atractivo, y ha dejado de ser rentable, a la vez las tendencias futuras de la productividad del campo petrolero indican declinación y agotamiento de los mismos, es decir, se pierde productividad. Por otro lado, es de notar una tendencia mayor o incremental de los costos medioambientales para operar en el negocio petrolero, es decir, un incremento mayor de las tarifas medioambientales por empresas y marcas petroleras que tienen que invertir más por el cuidado del medio ambiente para poder operar satisfactoriamente dentro del mercado y contexto, exigidos por los organismos y las compañías que operan en este mercado, quienes presionan sustentablemente a los gobiernos para que las regulaciones sean cada vez más duras y exigentes. Todo esto es un costo extra más para las empresas petroleras que deben cumplir con los requisitos expuestos.

Con respecto al contexto Argentino, la política energética del país no ayuda a generar nuevas inversiones, y actualmente se evidencia una fuerte escasez de inversores dentro del país.

Los precios del combustible están regulados por debajo del precio internacional. Se pierde rentabilidad con respecto a los precios internacionales, con lo que el negocio petrolero deja de ser rentable.

Gaspar Santillán, titular del Sindicato de Trabajadores de Estaciones de Servicios de Jujuy, analizó la situación del combustible en la provincia y el país y explica lo siguiente.

Se vende el combustible para el exterior, pero la verdad es que no hay combustible, esto se debe fundamentalmente a la falta de inversión de las petroleras en los últimos años. El petróleo en la Argentina hoy está escaseando por falta de inversiones y por supuesto. (Santillán, 2012, p. 4).

Aquí se observa con cierta claridad la importancia del recurso dentro del país y el mal manejo que el mismo está teniendo, esto fomenta una problemática importante ya que en un punto se llegara al agotamiento total de este y ahí se tendrá que recurrir a otras soluciones.

Para Enrique Mallea, ex CEO de El Trébol y actual CEO de Net Oil “En la Argentina se producían en el año 89 casi 900.000 barriles diarios de petróleo y en la actualidad 600.000 y los consumos de los productos derivados del petróleo se han duplicado. (Comunicación Personal 17 de Abril del 2015).

La producción ha bajado brutalmente y la demanda ha crecido el doble, aquí la sociedad se encuentra con un tema realmente importante en donde se debe actuar cuanto antes para que esto cambie y sea de una forma en la cual la demanda se mantenga pero que la producción llegue a satisfacerla y este al mismo nivel.

La búsqueda de nuevas soluciones y respuestas para el consumo elevado puede ser una temática difícil de afrontar como también complicada de llevar en base al contexto argentino del sector petrolero.

En la actualidad, se remarca de una manera importante que se debe de hacer un cambio urgentemente para que esta problemática no llegue a su punto máximo que es el de la desaparición completa del petróleo. Es por eso que tanto la sociedad como los responsables del sector y del país deben de estar alertados de esta situación y estar en constante búsqueda de respuestas hacia estos problemas.

Hoy en día el consumo del petróleo determina una importante carga en la sociedad y es la principal fuente para todo tipo de momentos en la vida cotidiana de las personas. Es el bien principal de todo hombre que habita en una sociedad desarrollada y avanzada. El recurso más delicado y fundamental.

Para Enrique Mallea, ex CEO de El Trébol y actual CEO de Net Oil:

El consumo ha aumentado por dos razones, la primera es una explosión de generación eléctrica por los muchos productos de consumo masivo que utiliza la población en general, por un mayor crecimiento de la economía y población y por una política energética gubernamental que le ha puesto precios máximos a la energía haciéndola comparativamente muy barata y fomentando el uso y restringido de la misma. (comunicación personal 17 de Abril del 2015).

Es así que la búsqueda de soluciones debe manifestarse con velocidad y entender la seriedad del problema del agotamiento y escases del petróleo.

#### **4.3. El Gobierno de Buenos Aires y la problemática con los Basureros de la Ciudad**

Con respecto a la basura, es de público conocimiento que se están agotando los espacios y lugares de enterramiento de basura, y no existen otros campos en las cercanías de Buenos Aires para enterrarla.

En la página web del Gobierno de la Ciudad en un informe denominado *Basura: El problema de la Ciudad* explica:

El volumen de basura está determinado por diferentes causas, pero principalmente por la actividad económica. La producción per cápita de los residuos domiciliarios varía según los niveles socioeconómicos. Aumenta en las zonas centrales y residencial – comercial, zonas que corresponden a niveles socio económicos alto, medio alto, y medio. El incremento de basura coincide con el crecimiento del consumo y la reducción se relaciona con los problemas económicos. (Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, 2017).

Para solucionarlo, se deberían comprar más campos lejos de la ciudad y trasladar la basura en camiones. Sin embargo, esto encarece los costos del procesamiento de la basura. Los

gobiernos provinciales y locales se encuentran con una gran dificultad para encontrar recursos económicos regulatorios y medioambientales para disponer de la basura.

De acuerdo a un informe del Gobierno de la Ciudad, la problemática instalada en la Ciudad de Buenos Aires es que entierra a diario más de 6000 toneladas en rellenos sanitarios ubicados en el conurbano bonaerense. Además, y de acuerdo al informe, los rellenos son una tecnología de disposición final, que se encuentra obsoleta y que además contamina el suelo, el aire y el agua. Y en este contexto, la Ciudad procesa los residuos producidos tanto por sus casi tres millones de habitantes estables como por los otros tres millones de visitantes que recibe en forma diaria. (Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, 2017).

Asimismo, en líneas generales, en la actualidad existen distintos problemas para los gobiernos; primero; se están llenando los campos de basura; segundo: es muy costoso trasladar la basura a campos lejanos en camiones; tercero: nadie quiere que se arme un basurero cerca de su hogar. Donde, la basura orgánica representa un 70% del total de la basura.

La capital, la provincia, y el gran Buenos Aires necesitan disponer hoy en día de 15.000 toneladas diarias de basura residencial e industrial. El gobierno de la provincia y el municipal crearon una sociedad llamada CEAMSE que administra los basureros más importantes requeridos para disponer todo este volumen. (Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, 2017).

Lo que ocurre es que estos lugares se han agotado, por ello, se requieren nuevos espacios para disponer, que necesariamente van a ser más lejos de la ciudad de Buenos Aires e implican nuevos costos del traslado de la basura en camiones.

#### **4.4. La búsqueda de las nuevas tecnologías para reemplazar el Petrolero**

Los organismos medioambientales son quienes presionan a los gobiernos para que las regulaciones sean cada vez más duras y exigentes y eso genera un alto costo para las

industrias petroleras. En su simplificación, las problemáticas principales son que el negocio deja de ser rentable.

El agotamiento completo del petróleo de este recurso se ha convertido en un horizonte cada vez más cercano. Actualmente se están buscando nuevas tecnologías que puedan reemplazar este recurso.

Hoy se pueden encontrar dos tecnologías que lo reemplazan en cuanto a la generación de energía: el sistema solar y el eólico. Con respecto a los autos, lo que reemplaza el petróleo son los bios combustibles, el biodiesel, y el etanol.

Para Enrique Mallea, ex CEO de El Trébol y actual CEO de Net Oil:

Para generar el bioetanol se junta maíz y caña de azúcar, luego se genera la bio masa la cual debe ser procesada, se muele, se aplasta y de ahí se la mete en una refinería y se lo trata con alcoholes y azúcar, a partir de ahí sale lo mismo que la nafta pero que viene de la tierra y no de dinosaurios y fósiles. (Comunicación Personal 17 de Abril del 2015).

Con los nuevos descubrimientos, se está logrando producir alternativas ecológicas para reemplazar productos o sustancias contaminadoras o químicas que dañan el medio ambiente.

El bioetanol es uno de ellos y proviene de de la basura residencial orgánica. Aunque hay que crearlo y requiere un proceso complejo, es una adecuada solución para sustituir el petróleo que se necesita para producir combustible en la actualidad. Y de esta forma, superarar la problemática sobre la contaminación ambiental.

Por ello, para generar el bioetanol extraído de la basura se debe seguir un proceso estipulado. Sobre el cual Enrique Mallea, ex CEO de El Trébol y actual CEO de Net Oil explica detallando al mismo que:

Se separa la basura, se elimina los plásticos, jeringas, elementos farmacéuticos, y pedazos de construcción. Se utilizan la carne, lechuga, y papel, es decir todo lo que viene de organismos y se puede descomponer, de ahí se procesa, se mezcla, se genera la bio masa, la bio masa se refina, y lentamente se va produciendo un líquido que sería el bio combustible. (Comunicación Personal 17 de Abril del 2015).

Lentamente, la sociedad se va adaptando a las crisis y los cambios y se van generando alternativas para estas situaciones. Lo importante a destacar es que, a medida que va pasando el tiempo, se van generando nuevas tecnologías que permiten la búsqueda de soluciones eficientes.

## **Capítulo 5: Eco Branding y valor estratégico emocional para la marca ecológica**

El desafío de reposicionar una marca con una imagen contaminadora y crear una identidad innovadora llevándola hacia el lado de la ecología y el cuidado del medio ambiente, partiendo de necesidades y brindando soluciones aplicadas al marketing ecológico es un cambio extremo y radical. Sobre todo partiendo de la base que una compañía petrolera no se encuentra asociada al mundo de la ecología. Por ello, el capítulo da cuenta en principio de las problemáticas de la compañía, con el fin de instalar el contexto sobre el cual se desarrolla el Eco Branding como valor estratégico para la marca el Trébol.

### **5.1. Problemáticas y soluciones de la compañía**

El Trébol es una empresa que se encuentra en la actualidad con tres problemas latentes reales. De acuerdo a una conversación telefónica con Juan Pablo Rodríguez responsable del departamento de marketing de El Trébol pone de manifiesto ciertas consideraciones a tener en cuenta para lograr reposicionar la marca, desde aspectos tangibles que se va a producir en la empresa en relación con los productos que la misma ofrece. Para ello, Rodríguez explica que por un lado el negocio petrolero en función de la macroeconómica argentina ha perdido rentabilidad y ya no es atractivo. Deja de ser rentable y a la vez las tendencias futuras de la productividad del campo petrolero indican en un futuro una declinación y agotamiento de los recursos, es decir se perderá productividad. Por el otro lado, se nota una tendencia mayor o incremental de los costos medioambientales para operar en el negocio petrolero, es decir un incremento mayor de costos hacia el medio ambiente por la imagen negativa de contaminantes que tiene la industria del petróleo. Es decir, las empresas petroleras tienen que invertir cada vez más dinero en costos del medio ambiente dictados por normas y leyes que se van modificando con los años para que puedan seguir operando, ya que cada año se les exigen más. Y el tercero, es la necesidad de reposicionar la marca, a través una gestión de *branding* estratégico que tenga como base las comunicaciones de marketing. Puesto que en la actualidad no posee presencia

de marca en el mercado, donde además los productos que comercializa no responden a la necesidad que se detecta en la problemática planteada, tanto en la ecología como el medio ambiente.(comunicación personal, 25 de noviembre de 2016). Es entonces que coexiste una jerarquización de problemas y necesidades. Donde además, los tres se encuentran ligados entre sí.

Existe una fuerte tendencia al cambio positivo en el sector petrolero, esto se debe a que se encuentra en un contexto, el cual fue desarrollado en capítulos anteriores, la ecología y la innovación en base a la utilización de energías renovables como por ejemplo con el combustible a base de Bioetanol. Este proceso fue explicado por Enrique Mallea, ex CEO de El Trébol y actual CEO de Net Oil en el capítulo cuatro.

Asimismo, El Trébol lleva un posicionamiento técnico, minero, y de alta contaminación. Para redireccionarla y reconvertirla se deben generar opciones nuevas de negocios que rediseñe políticas de marketing y comunicación de la marca. Por ello, se propone que se dirija hacia un negocio atractivo, rentable, con futuro, y que transmita una imagen *Green*. Además se seguirá manteniendo una sinergia con el mundo petrolero. Tomando las palabras Juan Pablo Rodríguez con responsable del departamento de marketing de El Trébol, en conversación telefónica, consiste en la producción un producto innovador con altas tecnologías que se venderá a las empresas petroleras, en donde se amplía el abanico de opciones de los clientes. El combustible a base de bioetanol que proviene de la basura orgánica será la opción ecología de esta empresa. Este producto será la solución de una de las problemáticas del contexto argentino. La política energética del país no ayudó a generar nuevas inversiones, hubo escases de inversores, el precio regulado ocupó lugar por debajo del precio internacional. Cada vez más se pierde renta, y los negocios ligados al petróleo dejan de ser rentables. (comunicación personal, 25 de noviembre de 2016). Es de público conocimiento que se están agotando los lugares de enterramiento de basura dentro de la ciudad de Buenos Aires. Y aun peor no existen otros campos cerca de buenos aires para enterrarla. Una de las soluciones que plantea el gobierno de la ciudad es



comprar campos más lejos y llevar la basura en camiones y eso hace encarecer los costos del procesamiento de basura. Los gobiernos provinciales y locales están con mucha dificultad para encontrar soluciones medioambientales para disponer de la basura. Es aquí donde El Trébol según Juan Pablo Rodríguez, resuelve esta problemática en gran parte, puesto que el producto que se generaría y vendería transformaría el 95% de la basura orgánica que se dispone en los basureros. La basura orgánica representa un 70% del total de la basura. De cada kilo de basura, la marca transformaría y procesaría el 95% de la basura y solo el 5% de la basura restante puede ser rentado. Por ende los espacios de los basureros van a rendir casi 10 veces más de lo que rinden en la actualidad. Es así como se resolvería un problema ecológico muy importante a los gobiernos nacionales y provinciales, el problema de la falta de espacio para la disposición de la basura. (comunicación personal, 25 de noviembre de 2016).

Aquí es posible determinar las ventajas que desarrollaría el nuevo negocio de El Trébol, puesto que se resolvería un problema medioambiental cambiando la imagen que tiene en la actualidad la marca a una totalmente positiva y a favor del medio ambiente.

Además, Juan Pablo Rodríguez enfatiza que en un futuro se trataría de aplicar una estrategia futura que será la diversificación de negocios. Se buscaría la manera de entrar en los negocios agros extrayendo de la caña de azúcar los componentes para generar otro combustible a base de bioetanol. Como así también otros negocios alternativos que tendría la marca a largo plazo sería desarrollar familias de productos con energías que sustituyan el combustible fósil serian productos que lleven una mayor tecnología pero a la vez den energía. Podría haber diferentes tipos de familias de productos, lo solar tanto como lo eólico. (comunicación personal, 25 de noviembre de 2016).

El nombre el Trébol se mantendría en cada producto pero agregándole una palabra que diferencia del resto. Por ejemplo El Trébol *Wind* para la energía eólica. El Trébol *Organic* para el etanol. Lógicamente antes de crear esta gama de productos, cada parte tendría su propia investigación para llevar a cabo la producción del mismo.

Por lo tanto, los beneficios que se generarían a partir de estos cambios, serían en primer lugar dar una solución al agotamiento de los pozos petroleros, en un segundo plano se generarían otra gama de negocios con un margen igual o mejor que el petróleo hoy, y por último se reconvertiría la imagen de la marca en una empresa de energía con productos y servicios en su mayoría con energías renovables. Es entonces que la empresa petrolera focalizada en energía fósil, re direccionaría su rumbo reemplazando el petróleo por otras energías.

Dado que esta empresa ha decidido este giro a nuevos negocios, debido a la pérdida de rentabilidad. Se produce una oportunidad que genere beneficios *green*, por ello, es posible dar cuenta en base a lo anteriormente investigado, que se visualiza una posibilidad de generar una estrategia que permita el reposicionamiento de la empresa hacia energías renovables con productos orgánicos no contaminantes. A partir de aquí se comenzaría a desarrollar una estrategia a la empresa que permita migrar de un concepto puro petrolero a un concepto de energías renovables con productos *green* y no contaminantes.

## **5.2. Inversores. Generar nuevos clientes, mantener los actuales**

Lo que produjo el petróleo en ganancias se invertirá en energías renovables, y con respecto a aquellos negocios que no toleren la inversión del petróleo, se buscarán inversores interesados en este tipo de energías renovables. A los actuales clientes, se les hará la propuesta de venderles un producto distinto, que no contamina y que ayuda con el cuidado del medio ambiente. Se mantendrán los clientes que tienen venta directa en las estaciones de servicio. Shell, YPF, ESSO, entre otras.

Es importante destacar que el Gobierno impuso la norma de menos contaminación en el tiempo, una norma ambiental. Cada litro de combustible debe tener un corte del 10% que no contamine. Por lo tanto pretende Juan Pablo Rodríguez es que de 1 litro de combustible el 25% sea bioetanol. Casi un cuarto de cada litro para que se contamine menos. Cada año ese 25% crecerá más y el petróleo irá disminuyendo. (comunicación personal, 25 de

noviembre de 2016). A partir de esta iniciativa, se pretende alcanzar a clientes interesados en el cuidado del medio ambiente y las nuevas búsquedas hacia una sociedad *Green*.

### **5.3. Eco Branding como valor estratégico para El Trébol**

El Eco Branding consiste en gestionar una marca verde, incentivando a los consumidores que poseen las mismas características e inquietudes por el medioambiente. El vínculo se internaliza entre el discurso de la marca, y la inquietud de quienes la consumen o adquieren servicios de características ecológicas. Además, es clave resaltar el atributo de la marca de ser *eco friendly*, cuando realmente lo es, puesto que la confianza es el valor que genera lealtad a largo plazo. Si se trata de reposicionar una marca, se deberá prestar atención a todo el proceso de elaboración del producto, hasta la creación de valor, desde cómo se obtienen las materias primas hasta la manera en la cual el consumidor recibirá el mensaje sin descuidar los discursos ambiguos que puedan generarse. Deberá el *eco branding* estar presente en el momento de la compra y del uso del producto, utilizando estrategias tanto funcionales como emocionales y experienciales. Por ello, se debe tener en cuenta las maneras de optimizar el uso de los recursos de la empresa en su totalidad, conocer las fortalezas como las debilidades, incluso estar atentos a la opinión de los miembros de la organización.

De esta forma, se podrá hacer un eficaz uso de los recursos y se estará contando con un producto o servicio realmente sostenible, que en sus procesos es consciente de generar confianza en el mercado en su totalidad. Por esto la marca tendrá como base valores relacionados con el respeto por el medio ambiente que serán parte del corazón de la marca, está más allá de vender un producto determinado o un servicio especial, tendrá dentro de su esencia esta visión hacia el cuidado de la Tierra.

Para hacer referencia a una estrategia de *eco brandings* un requisito fundamental que la marca realmente sea amigable con el medio ambiente.

Para esto es mejor que la marca sea verde desde el momento de su concepción que no solo sea una campaña aislada o a través de mensajes esporádicos. La marca debe ser consciente de estar a favor de la causa ambiental y debe relacionarse con el mercado donde opera.

Asimismo, la empresa tiene que planear la manera de incorporar una estrategia de negocio que comunique estos atributos emocionales y funcionales que tendrán una fuerte base en este respeto por el planeta y sus recursos, la atmosfera y los demás seres humanos, teniendo presente el futuro, no usando los recursos indiscriminadamente, sino más bien persiguiendo políticas basadas en un desarrollo sostenible y correcto uso de los recursos para asegurar la subsistencia de la especie y el planeta.

El *branding* permitirá revelar la esencia de la empresa e instalar su identidad en la sociedad, generando nuevas experiencias de marca, logrando encontrar una armonía entre el decir y el hacer de la organización.

El respeto, la responsabilidad social, la solidaridad, entre otros serán los valores empleados para poder transmitir conciencia ecológica a los compradores. El Eco Branding es el resultado del lado de las marcas de esta tendencia *Green* que guía a los consumidores del mundo.

Ahora bien, luego de haber realizado un análisis de las posibilidades que puede brindar el sector donde actúa la compañía El Trébol, en base a la entrevista realizada y a la comunicación telefónica con el responsable del área de marketing, además de comprender las necesidades de los consumidores respecto a la responsabilidad de las empresas en el ámbito de la ecología y el medioambiente.

Se propone desarrollar una estrategia de eco branding, generando valor estratégico para la marca y con el fin de reposicionarla en el mercado. Para abordar lo antedicho se toma como modelo lo planteado por el autor Alberto Wilensky (2003) en su libro *La promesa de la Marca. Claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Debido que por medio de su aporte se obtiene la clave del éxito para la creación y el desarrollo de marcas. Logrando

que estas se fortalezcan en la mente de los consumidores, siendo admiradas y respetadas por los mismos.

### **5.3.1. Escenario de la Identidad de la marca**

Para poder desarrollar una marca exitosa en el mercado ésta debe estar creada en base a una identidad solida que la defina en el medio. Haciendo referencia a lo planteado por Wilensky (2003) “identidad de marca es la respuesta a la pregunta, ‘que es la marca?’. Esta respuesta surge de la conjunción entre dos dimensiones. Por un lado la definición explicita de la compañía. Por otro lado la percepción implícita del consumidor” (Wilensky 2003, p. 109). De esta manera es de comprender que la identidad es lo que permite que la marca haga visible características especialmente comprometidas con la problemática ambiental. Para ello, es necesario tener en claro que para que la identidad de una marca se visualice en el mercado materializándose en su discurso, de esta forma, sólo son tangibles a través de su identidad. Diseñar la misma donde la empresa tenga sus raíces en la necesidad y un carácter moral que las identifique con los públicos, es la base para crear significados responsables y conscientes. Y como consecuencia la honestidad de El Trébol se debe convertir en un requisito imprescindible para la comunicación de la empresa. Para lograr la eficiencia de los beneficios que promete la marca, deben estar ligados a experiencias vivenciales con el fin que los públicos logren identificarse con la marca como generadora de valor ecológico. La propuesta es que la empresa sea percibida como una marca ecológica pero a la vez petrolera, lo cual implica un gran desafío, y esto se debe generar a través de la reinversión y modernización tecnológica. Vale aclarar, que la importancia que genera el contexto, puesto que se entiende que a pesar de que la marca es creada por la empresa, la misma debe estar elaborada en base a las necesidades y deseos del consumidor. Para corroborar lo antedicho se toma en cuenta lo expuesto por Wilensky (2003) quien afirma que “el consumidor ‘completa’ la identidad de marca construyéndola con sus propias imágenes y motivaciones.” (2003, p. 111). Revelando el hecho que para

lograr que una marca sea legítima ésta debe tener coherencia interna. Y dicha cohesión se logra únicamente cuando cada uno de los escenarios de la identidad está desarrollado de forma propicia. Entre estos se encuentra el escenario de la oferta, demanda, cultural y competitivo.

Dentro del escenario de la oferta haciendo referencia a Wilensky (2003), se pactan los objetivos a corto y largo plazo de la marca, la misión y la visión corporativa y la cultura de la empresa. En este planteo, se propone que a corto plazo la compañía modifique su cultura interna, a partir de destacar como principal valor el compromiso por pertenecer a un espacio donde la protección y la consciencia por el medio ambiente sea el discurso de identidad de la empresa. Para esto se considera oportuno que el área de marketing y comunicación, establezca como principal medida, capacitar a los empleados de la compañía, para obtener el mismo discurso corporativo y así, desarrollen *skills* de cómo vender y posicionar los productos nuevos para atraer a los clientes.

A largo, plazo establecer objetivos que respondan al desarrollo de nuevos productos ecológicos. Respecto a la misión se propone que la misma sea contundente respecto al cambio que produce en la producción de sus productos ecológicos y que los mismos sean considerados como los primeros que son llevados a cabo por una empresa petrolera. La misión de la empresa será llegar a ser reconocidos como una *Green Company*. Y la visión apuntar a convertirse *en ser número uno en ventas de combustible a base de bioetanol*. Los valores propuestos para la marca, son: compromiso, ecología, tecnología, innovación, responsabilidad.

En cuanto al escenario cultural, Wilensky (2003) hace referencia a que “las grandes tendencias sociales sobredeterminan el comportamiento del mercado e influyen decisivamente en la configuración marcaría” (p. 112).

Además que es posible observar a diario el crecimiento de las marcas verdes en el mercado debido a la problemática ambiental, y la tendencia que existe al cambio del pensamiento en el yo por el nosotros donde genera un pensamiento unificado en el segmento, sumado

a la generación de una conciencia colectiva que va mas allá de la satisfacción personal hacia la preocupación por el bienestar común, existen otras tendencias que se van desarrollando en el mundo alrededor de la misma, las cuales orientan comportamientos y manifiestan pensamientos y actitudes de un mercado cambiante.

Por ello, y ante lo desarrollado con anterioridad en el PG, es posible determinar que la ecología se está convirtiendo en un *trending topic* dentro de la sociedad. Las soluciones ecológicas se están aplicando cada vez más dentro de la cultura y vida de las personas, esto se debe a que se está concientizando cada vez más a la gente y se los incentiva a que pueden actuar de una manera ecológica. La tecnología es otro concepto clave con respecto a las soluciones ecológicas, es la herramienta que permite que esto sea posible. Con estos dos conceptos se pretende que El Trébol pase de ser una marca que vende combustible a base de petróleo a desarrollar una marca que ofrezca combustible a base de bioetanol, un elemento ecológico y eficiente para las necesidades de los consumidores que se relacionan con esta problemática.

En cuanto al escenario competitivo, "Si la identidad de marca surge de la diferencia, las marcas y el discurso de la competencia no pueden ser soslayados como determinantes fundamentales de esa identidad" (Wilensky, 2003, p. 112). En la actualidad la marca no tendría competencia, puesto que no existe en la Argentina otra empresa que se esté dirigiendo hacia lo verde y cambiando porcentajes del petróleo por el bioetanol, ya sea de la caña de azúcar o de la basura. Si existe la competencia a nivel internacional, pero a nivel nacional sería la primera empresa en vender combustible a base de bioetanol.

### **5.3.2. Génesis de El Trébol**

Teniendo presente que la génesis de la identidad resalta la relación existente entre la marca y el producto, esta resulta en una herramienta que propicia la mejoría de la identidad marcaria.

De esta forma tomando como base lo estipulado por Wilensky (2003) se entiende que la identidad de una marca está influenciada por las características del producto o servicio con el que fue originalmente creado. En el caso de El Trébol, es de vital importancia comprender la modificación que se ha desarrollado a partir de sus productos ecológicos. Cabe destacar por lo tanto como expresa Wilensky (2003) “los atributos físicos o simbólicos que caracterizan al producto, así como los *servicios adicionales* que complementan su propuesta también influyen en la identidad marcaria.” (2003 p. 113). Y en consecuencia la relación marca y producto adquieren un rol fundamental en diferentes dimensiones.

La categoría es el propósito fundamental que le otorga sentido al producto. “Una de las primeras formas de pensar y conceptualizar una marca es relacionarla con el tipo de producto al cual designa” (Wilensky, 2003, p. 113).

Dentro de la categoría petrolera, en la Argentina la inexistencia de compañías que se puedan instalar en la problemática. Sin embargo, el contexto actual en donde se encuentra la El Trébol trae ciertos conflictos, puesto que cada vez más hay escases de petróleo, y las compañías petroleras están siendo muy agredidas con el tema de la contaminación, en el mundo se están buscando nuevas soluciones, una de ellas es el combustible a base de bioetanol que sería el nuevo giro de la empresa. Es decir es una instancia ideal para reposicionar la empresa como ecológica y cambiar el petróleo por el combustible a base de bioetanol que provenga de la basura. En cuanto al servicio del producto, Wilensky (2003) hace referencia a los atributos físicos o simbólicos que lo caracterizan. Así como los servicios adicionales que puedan estar presentes en la compañía que se complementan con los anteriores.

Respecto a los atributos físicos y simbólicos del producto y de la marca, serían una necesidad para todas las personas que utilicen combustible, lo cual se ve mayormente reflejado en quienes poseen automóvil, que si bien lo hacen a través de otras marcas, es importante que se relacione El Trébol en instancias de consumo no contaminante. Este



aspecto sería simbólico para aquellas personas que están en contra a la contaminación y apoyan la ecología.

A la vez, sería un servicio innovador, ya que en la Argentina todavía no se ha presentado ninguna compañía que quiera vender combustible que provenga de la basura y además contribuiría con el problema de que ya no hay más espacio para acumular la basura dentro de los basureros de la Argentina, entonces sería un servicio práctico y eficiente con respecto a que solucionaría dos aspectos, el problema de la basura acumulada, la escasez del petróleo y la contaminación. En cuanto a la localización que el consumidor asociaría con la marca serían dos fundamentales aspectos institucionales, el aspecto emocional, ya que va desde la responsabilidad de la marca con la ecología y la no contaminación, y el compromiso que tiene esta por el cuidado del medio ambiente. Como lo afirma Whilensky (2003) “resulta casi imposible disociar una marca de la calidad media de los productos y servicios que designa” (p.113).

En cuanto al cliente, “La identidad de la marca surge muchas veces del tipo de cliente al cual se dirige los productos” (Wilensky, 2003, p. 114). En el caso del El Trébol, se buscaría retener a los actuales clientes como YPF, ESSO, Shell, y Petrobras. Sin dejar de lado la toma de consciencia en aquellos consumidores de combustible para automóviles, público al cual se propone que la empresa comience a comunicar.

Para ello, se propone alcanzar al target de ambos géneros; masculino y femenino, buscadores de soluciones, comprometidos con el medio ambiente. La edad propuesta se encuentra contemplada en el rango de 18 a los 55 años. Puesto que es un nivel etario amplio y que aquello que mayormente se destaca en el consumo, es la prioridad por adquirir marcas que representen soluciones ecológicas y medioambientales.

El nivel socio económico pertenece a la clase alta y media, puesto que es un combustible Premium y ecológico.

Respecto a la personalidad de la marca, la misma será destacada como una empresa amigable y comprometida con el medio ambiente. Respecto a la imagen que se propone

desarrollar se plantea lograr una imagen de compañía ecológica y que cuida el medio ambiente, además solucionadora de problemas.

### **5.3.3. Anatomía de El Trébol**

Después de haber desarrollado los diferentes escenarios y las condiciones que perfilan a la marca es propicio indagar en la anatomía de la identidad. Por lo tanto se destacan tres elementos existentes que deben tomarse en cuenta al momento de reposicionar a la marca. Y es por esto serán propuestos para el Eco Branding para El Trébol. Entre los componentes según Wilensky (2003) se encuentra la esencia, los atractivos y los distintivos.

“La esencia es el ‘alma’ o el ‘corazón’ de la marca y está constituida por un valor central que los consumidores conocen, entienden y aprecian” (Wilensky, 2003, p. 117). Si bien la compañía, como ya se ha desarrollado no cuenta con un alto reconocimiento en el mercado, y a la vez, se encuentra lanzando nuevos productos ecológicos, es de comprender que dar a conocer estas nuevas características es trascendental para que la empresa logre la notoriedad necesaria para lograr liderar el mercado. Para ello, se propone que la esencia sea identificada a partir de la problemática. Por ello se recurre a la sencillez de ser una *marca que se ocupa por el medio ambiente*. En base a esta propuesta se desprenden los beneficios funcionales que “son vitales para la satisfacción de una necesidad o un deseo” (Wilensky, 2003, p. 118). Los cuales a entender por la autora del PG, responden a las actuales preocupaciones de los consumidores con tendencia verde. Para ello, el respaldo de la marca será un desafío a construir, por lo anteriormente expuesto en el Eco Branding, ya que no es en la actualidad una marca reconocida por el público. A la vez, estarán asociados los valores que respondan a seguridad, garantía y calidad. Los cuales son seleccionados por la tipología misma del producto, como combustible para automóviles. En cuanto a los beneficios emocionales, se propone distinguir el cuidado, como protección, y la confianza como valor emocional.

Estos son los rasgos que sumando los funcionales y los emocionales, la empresa El Trébol se definirá como una compañía comprometida con el medio ambiente, a través de la tecnología, el cual se define como el mayor distintivo a incorporar en la comunicación de la marca. “Los distintivos de la marca son elementos que la hacen inconfundible y permiten distinguirla en forma inmediata”. (Wilensky, 2003, p. 121). Vale aclarar que si bien se ha propuesto una frase como valor a distinguir, y no se han destinados ciertos elementos como lo indica el autor, es porque la marca aún no se encuentra consolidada en el mercado. Y por ende, no será distinguida de una manera sencilla. Sino que por el contrario, se buscará que el compromiso sea clave para ser demostrado como valor diferenciador.

Y por último los beneficios económicos. Serían la calidad del combustible. Esto sería por ser de alto nivel por el proceso de refinación que tiene, cuando antes se extraía solamente el petróleo y se vendía directo ahora tendría otro nivel más de proceso en el cual se lo llevaría a una planta y de ahí mezclaría el petróleo con el alcohol que proviene de la basura y de ahí se vendería el combustible a base de bioetanol.

#### **5.3.4. Fisiología de la Identidad de la marca**

La empresa se encuentra organizada de una manera plana, de bajo costo y eficiente. Se extrae el petróleo desde los pozos petroleros en Mendoza, luego se distribuye el petróleo entre los clientes y luego cada cliente refina el producto y vende el combustible en sus estaciones de servicios. Con el reposicionamiento de la marca, el proceso sería parecido, pero en vez de distribuir el petróleo una vez extraído se lo llevará a una planta nueva y moderna en donde se la mezclará con el alcohol obtenido de la basura y desde esta planta que estará en el CEAMSE en donde se refinara y se llevará a cada cliente el combustible a base de bioetanol ya refinado y listo para la venta directa.

La necesidad que hoy se ve dentro de la marca es la escases del petróleo, a partir de esa necesidad se creará el valor de la marca, el cual será el compromiso hacia el medio ambiente creando soluciones verdes, esto daría una cierta legitimidad hacia la empresa lo

cual condicionaría la identidad de una manera más positiva. Además se buscaría la credibilidad.

Además se creará la fisiología de la identidad con sus tres niveles. “Una conceptualización útil para la comprensión de la identidad de marca es recorrer la dimensión semiótica presente en tres niveles que ‘producen’ el *significado*” (Wilensky, 2003, p. 122).

Como nivel axiológico se comprende una relación de los sujetos respecto a los valores bases de la identidad marcaria. Estos valores permiten la perdurabilidad de la estructura en la sociedad. Serían los valores de base, sobre los cual la marca se sostiene. Estos valores hacen a la estrategia. Sería la raíz del plan. “El nivel axiológico de una marca es, sin duda el más profundo y está constituido por sus ‘valores’ fundamentales.

Estos valores le dan sentido y perdurabilidad porque están en la estructura de la sociedad” (Wilensky, 2003, p. 123). Para darle credibilidad a la marca, se mostrará comprometida con el medio ambiente, y de esta manera mostrar el reposicionamiento a través de la estrategia de *ecobranding*.

También se requerirá de la afectividad, actualmente la empresa no posee un eslogan, que sería utilizado para la campaña de reposicionamiento. Por ello se creará un eslogan que genere emociones que tengan que ver con los valores y rasgos nuevos de la compañía.

El eslogan propuesto es: *Soluciones verdes y seguras*. Esto se traslada a la identificación con la tecnología, la ecología, la innovación y el compromiso, que son los valores que se proponen para la marca.

La autoafirmación, sería el rol activo que tendría la marca y que la diferenciaría del resto sería el de marca líder en ventas de combustible a base de bioetanol que provenga de la basura y la única en el mercado que no contamina.

El nivel táctico o narrativo o bien, intermedio para Wilensky (2003) es “el nivel en el cual los valores más profundos de la naturaleza humana como la ‘vida’ y la ‘muerte’ o la ‘justicia’ y la ‘injusticia’ se van organizando en forma más *estructurada* a partir de una gramática que los articula”. (p. 124).

El nivel narrativo, propuesto para El Trébol está compuesto por valores como afectividad, humildad, acompañamiento, que se determinarían a partir del slogan creado en el nivel anterior. Éstos, intentan conformar una identidad escenificando los valores bases. “El nivel narrativo permite que los valores profundos, generalmente *implícitos* y *latentes*, se tornen *explícitos* y *manifiestos*” (Wilensky, 2003, p. 124).

Y por último el nivel de superficie que refiere a la historia y realidad por la cual atraviesa la sociedad. Aquí los conceptos se materializan.

Actores y objetos reales con los cuales se van a representar la marca, y hacen referencia a los valores del eslogan. A partir de otorgarle visibilidad a la empresa, será representado mediante experiencias que determinen la sensación de vivenciar las características más emocionales de la marca.

Es decir, cómo se materializa la seguridad, en relación a imágenes que la representen desde aspectos intangibles. Para ello, es oportuno señalar que será resuelto a través de piezas creativas que logren construir la imagen verde de la marca. Vale aclarar que será designada una agencia de publicidad para tal fin.

Wilensky (2003) explica que “el nivel de superficie es el más sensible a los cambios en las modas o los hábitos de consumo” (p. 125).

Por lo tanto el modo y la forma discursiva y estética serán las que lograrán que el consumidor perciba lo que la empresa y la marca se proponen demostrar sensibilidad ante la problemática medioambiental y lograr que el público objetivo se acerque a la marca, a partir de la construcción de lazos afectivos y cordiales. Demostrando en todo momento la responsabilidad y la consciencia de la empresa en todos y en cada uno de los departamentos, como así también en la cadena de producción de sus productos.

#### **5.4. El carácter de El Trébol**

El *brand character* definirá el carácter de la marca. Esta condición determina el grado de asimilación que posee la marca con la forma y el modo que se representa a partir de las

características que posee en relación con el posicionamiento que ocupa, o pretende ocupar en la mente de los consumidores.

Al respecto Wilensky (2003) explica:

El carácter y la personalidad de una marca nos dicen 'cómo es' ella más allá de su apariencia externa o sus definiciones conceptuales. Al igual que ocurre con la identidad, es imprescindible distinguir entre la personalidad de marca perfilada desde la oferta y la personificación que los consumidores hacen de ella. (Wilensky, 2003, p. 335).

La marca El Trébol, ante esto, redefine el escenario donde se instala, en función a la nueva concepción que le otorga a los productos y la propia redefinición de las características ecológicas que poseen. De esta forma, los consumidores personificarán a la marca, y le otorgarán credibilidad, cuestión que se intenta construir a largo plazo.

Para ello "es posible establecer un gradiente entre distintas áreas del psiquismo humano, las que se presentan en forma resumida" (Wilensky, 2003, p. 137).

En principio se configura el denominado por el autor *Núcleo biológico*. De acuerdo a ello "Haciendo una analogía con los productos y las marcas, es lo que define y caracteriza una categoría de productos (...)". (Wilensky, 2003, p. 137). El núcleo biológico, es el nivel instintivo que permite definir y diferenciar la marca y los productos, estableciendo una relación entre ambos. Por ello, se hará hincapié en que El Trébol es *Combustible Ecológico*. Donde la marca es masculina, con experiencia en el mercado petrolero, y con iniciativas para fomentar innovaciones constantes en sus productos. Acompañando en forma permanente a las nuevas tendencias y a la preocupación por el medio ambiente. En cuanto al carácter que "es la forma de reacción y adaptación habitual del ser humano a las exigencias *internas*: pulsiones externas: influencias ambientales." (Wilensky, 2003, p. 137). Permite distinguir entre aquellas marcas que se encuentran comprometidas con la ecología y lo demuestran a través de sus productos, continuando con una adaptación permanente ante los requerimientos sociales. Por ello se enfatiza sosteniendo el concepto de ser una

marca con *Compromiso por el Medio Ambiente*. Y así asume un carácter donde se demuestra la sensibilidad que posee la empresa ante la problemática ecológica.

En función al tercer estado, la *identidad*. Wilensky (2003) enfatiza sobre la importancia que posee la historia del sujeto y el carácter que posee en la “compleja trama de relaciones interpersonales” (p. 138). En el caso de El Trébol, estas relaciones se traducen a la necesidad de establecer vínculos estables con los clientes, e incluso con la sociedad, por el grado de complejidad que tiene la misma problemática acerca del compromiso medioambiental. Ante esto, se debe destacar *Innovación y Tecnología*, concepto que permite indicar que es la marca y quien es ante otros.

#### **5.4.1. Claves del Carácter**

Las marcas se representan a través de rasgos humanos, se piensan como si fuesen personas, para lograr consolidar vínculos con los consumidores a partir de ser percibidas con rasgos comunes a los mismos. (Wilensky, 2003). La estrategia Eco Branding, debe ser desarrollada a través de aquello que la marca desea transmitir desde su personalidad, puesto que al decir del autor citado, “Una marca con ‘carácter’ se convierte en *única* dentro de su categoría de producto (...) es una *ventaja competitiva sostenible*.” (Wilensky, 2003, p. 139). Por ello, a través del *brand character* expresa la personalidad de la marca estableciendo cualidades humanas en las cuales el público objetivo se sienta identificado. La cordialidad es la cercanía de la marca, la cual estaría a través de las emociones que se transmiten ligada al marketing verde. La seriedad en cambio apunta a una marca comunicada como comprometida y responsable con el medio ambiente.

Por ello, la marca debe ser identificada como cordial y seria. En donde la honestidad sea el factor que reúna las características responsables de la compañía El Trébol. Otorgando confianza al consumidor exhibiendo un estilo auténtico, que permite ser asociada por la compleja trama de redes con las cuales se comunica, como amable y ocupada por el medio ambiente.

#### 5.4.2. Génesis de la personalidad

La existencia de elementos específicos determina la conformación de personalidad marcaria. Para ello se utilizan los siguientes:

La Psicología Social para Wilensky (2003) es un factor esencial puesto que logra construir vínculos estables, en tanto la relación entre la marca y los consumidores posean rasgos que permitan la identificación. La conjunción entre la marca y los públicos se encuentra determinada por la personalización, puesto que despiertan emociones y pasiones humanas. “La personalidad de marca es una metáfora que ayuda a expresar la identidad y definir el posicionamiento” (Wilensky, 2003, p. 143). Si la personalidad es fuerte y valorada se constituye en un factor esencial para la construcción de valor propuesto en el *Eco Branding*. Ante esto se propone que la empresa debe poseer una personalidad innovadora, ya que la tendencia de vender combustible a base de bioetanol, ya sea por el maíz o por la basura es un concepto transformador y no se visualizan en la actualidad, empresas y países que apelana este tipo de combustible. Es por eso que la estrategia estaría implementada por la consistencia de ser una marca innovadora pero a la vez consciente de los factores que afectan al medio ambiente.

Otro elemento que referencia Wilensky (2003) en la *Génesis de la Personalidad* está determinado por los *locales de venta* puesto que para el autor, este elemento le otorga personalidad a la marca. En cuanto a la compañía El Trébol, no posee puntos de venta, puesto que es proveedora de las marcas más importantes del mercado. Sin embargo, se sugiere la presencia de la marca como distribuidora de combustible ecológico en los mismos. Es posible de llevarlo a cabo, mediante la utilización del *isologotipo* como referencia de la importancia que posee este combustible ecológico.

Luego Wilensky (2003) hace alusión a la *personalidad de la dirección*. “La personalidad del CEO de una compañía, moldea la cultura corporativa e influencia la personalidad de la marca” (p. 143). Aquí, de acuerdo a la información brindada telefónicamente por Juan Pablo Rodríguez, toda la compañía demuestra interés por modificar su línea de productos en



base a instituir con pregnancia las características que los mismos poseen hacia una *cultura verde*. (comunicación personal, 25 de noviembre de 2016).

De acuerdo al *Timing* “las marcas que ‘inauguran’ una categoría de producto adquieren implícitamente el carácter de *pioneras* que luego conservan a lo largo de toda su trayectoria” (Wilensky, 2003, p. 143). Aquí El Trébol es pionera en esta tipología en la categoría combustible ecológico, por tal razón es de presumir que logrará consolidar esta diferenciación a lo largo del tiempo.

En cuestión a la “*Psicología*’ del usuario, la ‘personalidad’ del consumidor se ‘transfiere’ directamente a la personalidad de la marca.” (Wilensky, 2003, p. 142). De acuerdo al desarrollo del PG, se ha abordado la tipología de los consumidores que velan por la seguridad y el compromiso por el medio ambiente. Por lo tanto, es de inferir que ocurrirá lo que el autor define, puesto que desde la inquietud y la necesidad de pertenecer a grupos que se ocupan de la problemática, se afiance la imagen de la compañía El Trébol y logre consolidarse en un mercado donde los productos no contaminan el medio ambiente, puesto que están producidos a base de bioetanol.

En cuanto a la cantidad de usuarios, la idea con el nuevo reposicionamiento es mantener a los clientes y atraer a nuevos interesados en la ecología. Puesto que “el número de consumidores de una marca le adjudica un carácter ‘cercano’ y ‘extrovertido’ inherente a su propia masividad.”. (Wilensky, 2003, p. 144).

La notoriedad, apunta hacia la responsabilidad y el compromiso que tiene la marca con el medio ambiente, y es lo que hará que los clientes se interesen por la marca. Puesto que al decir de Wilensky (2003), “la presencia mental de la marca ayuda a configurar un carácter especial.” (p. 144).

La pertenencia en el mercado, explica que si bien la compañía ya tiene una larga trayectoria en el mercado, el reposicionamiento lograra modernizar la empresa y hacer de esta una nueva y moderna. “El mayor o menor tiempo que una marca tiene en el mercado contribuye a que tenga una personalidad más juvenil o más adulta.” (Wilensky, 2003, p. 144).

Por último, en cuanto a la presencia, la compañía siendo de origen de Mendoza, la historia es una historia argentina, nacional. La marca de no ser conocida actualmente ya que es una empresa chica, se buscará lograr que sea reconocida hasta por los no clientes como una marca innovadora en la venta de combustibles a base de bioetanol ecológicos, tecnológico y seguro.

### **5.5. Comunicación de la estrategia Eco Branding**

La comunicación que establecerá como estrategia de *Eco Branding* para afianzar el reposicionamiento de la marca El Trébol, tiene por objetivo dar a conocer el nuevo concepto de posicionamiento de la compañía. Afianzar además la presencia de marca a partir de acciones de marketing emocional y experiencial, y a la vez generar valor en base a la innovación en sus productos. Es clave hacer mención del pasaje de una marca con posibilidades de contaminación, a ser una marca ecológica. Por ello, el eje de la comunicación debe centrarse en insistir sobre este concepto, ya abordado en capítulos anteriores, el ser una empresa posicionada a favor de la ecología, única en ventas de combustible a base de bioetanol, Premium, seguro y confiable.

La actitud hacia el servicio, define que el segmento objetivo estará abierto a la experiencia de probar un combustible nuevo, innovador y ecológico.

La evaluación del análisis Interno FODA que se desarrolla de la marca debe destacarse como fortalezas: la innovación, el cuidado del medio ambiente, la responsabilidad, tecnología, seguridad, calidad, y ecología. Respecto a las oportunidades, se ve una expansión del mercado hacia otras regiones. Además otra expansión del mercado hacia el exterior, a largo plazo. Y por último diferentes tipos de combustibles todos ellos ecológicos, pero con distintos precios. Las debilidades se manifiestan en función al consumo del combustible, puesto que al ser novedosa su producción, las personas conservadoras pueden encontrar resistencia al cambio de combustible. Como amenazas se pueden

detectar nuevos competidores y la problemática de la escasez del petróleo como recurso es un problema a escalas mundiales.

En cuanto a la estrategia de comunicación, se basará en la utilización de acciones emocionales que logren obtener una experiencia cercana con la marca. Por ello, la importancia de estar presentes en los puntos de venta de combustible, a través de elementos de identificación de la marca. Además se propone la existencia de *stand* con promotoras que informen mediante folletería, las características del combustible ecológico, que de acuerdo a la categoría que poseen las empresas YPF, ESSO, Shell, Petrobras, a las cuales se distribuye el producto, se encuentran a nivel país.

Las cinco fuerzas de Porter son esencialmente un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa, aplicando la misma, el poder de los proveedores, en este caso los proveedores es la empresa El Trébol, quien les provee combustible a sus clientes: YPF, ESSO, Shell, Petrobras.

En cuando al poder de los compradores, estos son actuales clientes y los futuros que tienen el poder de decisión de involucrarse o no con el combustible ecológico, existe el problema en que nadie decida comprar y el reposicionamiento de la empresa termine fracasando, se tomaran todas las precauciones necesarias para que esto no pueda ocurrir. Y los posibles sustitutos, que otras empresas decidan reposicionarse también y comenzar a vender combustible a base de bioetanol.

La marca se encuentra posicionada en el desarrollo de productos nuevos, ya que el combustible a base de bioetanol es nuevo y se está desarrollando el producto y habrá que penetrar fuerte en el mercado para lograr un posicionamiento efectivo.

Además, se propone para comunicar el reposicionamiento de la empresa la realización de *mailings*, comunicando el reposicionamiento de la misma a los clientes, mediante bases de datos a futuros clientes interesados en una empresa petrolera ecológica.

Esta acción, logrará que los clientes estén informados de las características de la compañía.

Asimismo, en el mismo *mailing* se invitará tanto a los clientes actuales como a los futuros clientes e inversores o interesados a participar de una exposición en donde se explicará el cambio y el reposicionamiento de la empresa. El evento tendrá lugar una en Buenos Aires y en Mendoza en las oficinas de El Trébol.

Se realizará además, una acción creativa ecológica por Mendoza comunicando el reposicionamiento de la empresa de una manera original y que capte la atención de los petroleros y a las personas. Además un gran evento con los clientes y personas interesadas en el negocio o en ser clientes también como invitados para así comunicar y presentar el reposicionamiento y mantenerlos dentro de la compañía, y de esta manera no perder clientela, sino generar nuevos clientes y nuevos inversores que apoyen el reposicionamiento ecológico de la compañía.

Asimismo, se realizarán autos como esculturas de basura y se colocarán por las rutas más transitadas de Mendoza y por las avenidas principales del pueblo. Con el fin de exponer simbólicamente la problemática y la solución que la marca determina. También se colocaran plataformas de pasto sintético en las estaciones de servicio de las marcas a las cuales se distribuye el producto, con el fin de simular y caracterizar el color verde como producto ecológico. Por lo tanto, se pretende que los clientes asuman la confianza de que en las estaciones de servicio, se encuentra El Trébol como proveedora de combustible a base de bioetanol, ya que se indicará con carteles el nuevo combustible a base de bioetanol.

Además se contara con un evento por parte de la organización. El mismo se realizará también en la ciudad de Mendoza, los clientes y petroleros interesados en el negocio serán los invitados, los que se aspiran a ser futuros clientes.

El evento será en un campo, en donde se colocará una carpa grande que contará con livings, barra de tragos, Dj, catering y una banda en vivo. En el jardín se colocarán los autos hechos de basura como esculturas iluminadas.

Como temática, tanto la comida como los tragos serán de color verde, el catering servirá ensaladas verdes como entrada y luego como plato principal unas pastas de espinaca verdes con salsa de chauchas y albahaca, de postre habrá helados de menta o distintas frutas verdes, ya sean uvas, manzanas verdes o *kiwis*. Los tragos serán los de siempre pero con colorante verde. La idea es que a gente sepa que la temática del evento es la ecología y el color verde hace hincapié a la temática.

Durante el evento se proyectarán videos testimoniales didácticos en donde se mostrará el nuevo combustible y el nuevo reposicionamiento de la empresa.

En cuanto a la campaña gráfica, estas estarán ubicadas en la vía pública. Este medio se utilizará únicamente para mantener y recordar el reposicionamiento de la marca y se colocarán graficas por las principales avenidas de Buenos Aires y Autopistas y también de Mendoza, lugares donde se comenzará vendiendo el combustible a base de bioetanol. El objetivo de pautar en vía pública es lograr versatilidad, cobertura, segmentación, fugacidad del mensaje y selectividad geográfica.

Finalizando la estrategia de reposicionamiento y siempre comunicando a partir del desarrollo del *Eco Branding*, si pretende generar un cambio positivo para la empresa y la marca, la cual le brindara un fuerte posicionamiento, una gran diferenciación respecto a otras compañías, llevándola a convertirla en la marca líder de la Argentina y a su vez premium dentro del mercado.

## **Conclusiones**

A modo de conclusión del PG, el cual fue abordado en cinco capítulos, los cuales han recorrido los fundamentos teóricos que posibilitaron determinar la relevancia que en la actualidad destaca a la problemática medioambiental como causa del daño ecológico producto de la contaminación que se genera la industria. El proyecto de grado, se basó en reposicionar una empresa y la marca que la representa, la cual pretendió generar un reposicionamiento con el fin de instalar a la compañía petrolera El Trébol, estableciendo un nuevo concepto que cumpliría con las condiciones no contaminantes, puesto que modificaría la producción utilizando un combustible a base de bioetanol. Esto significó adentrarse en un principio en la investigación de la problemática, y para ello, se pudo acceder a profesionales a la información proporcionada por quien ha sido el CEO de El Trébol, y el actual representante del área de marketing de la empresa. Estas dos opiniones han permitido un sustancial aporte a la investigación como punto de partida para comprender la realidad que en la actualidad se encuentra la empresa en cuestión. Sin embargo y a modo de que el PG haya sido de comprensión para el lector, una vez reunido la información pertinente, se ha desarrollado en relación con el objetivo del mismo. Reposicionar a El Trébol desde el Eco Branding como estrategia que genere valor emocional para ser convertida en una marca ecológica.

En función a ello, sin dejar de lado el eje que acompañó a la totalidad del trabajo, la ecología y el medio ambiente, se propuso dar comienzo a establecer el significado que posee el marketing ecológico y sus condiciones de responsabilidad social ante los aspectos que se asocian a la problemática. Para ello, se introdujo conceptos determinantes de la disciplina, contextualizando a la misma, desde un enfoque ambiental. Cuestión ésta, que ha permitido adentrarse al consumidor ecológico, y las condiciones que debe poseer el rediseño del marketing mix, para lograr instaurarlo en la cultura verde empresarial. Por este motivo se propuso generar desde una perspectiva sistémica, determinar las instancias que llevaron a comprender la realidad por la cual transitan las marcas involucradas en la problemática.

En función al objetivo del PG, se ha incursionado por las características más sobresalientes del *branding*. Puesto los aspectos tanto racionales y emocionales determinan que las marcas posean valor agregado, con el fin de ser identificadas por sus públicos. Por ello, se ha considerado oportuno abordar desde un principio, la investigación de mercado como base para comprender los valores que los actuales grupos de interés tienen en la actualidad, en relación con la ecología y el medio ambiente. Sin dejar de lado, la importancia de considerar a la misma, como factor de cambio dentro de la organización, para lograr su posterior desarrollo en base al reposicionamiento. Ante esta cuestión, se consideró oportuno plantear las características teóricas acerca del posicionamiento de una marca, con el fin de comprender la posibilidad de incursionar por las posibilidades existentes para instalar conceptos relacionados con valores emocionales. La mayor identificación se produce en haber determinado el grado de responsabilidad que debe poseer la marca El Trébol para lograr una comunicación efectiva, que derive en la asociación del compromiso ante la sociedad, con el fin de establecer la confianza como valor emocional para ser incorporado en discursos de identidad de la compañía. A modo de profundizar sobre este aspecto, se consideró profundizar sobre la misma, con el fin de generar notoriedad a la marca e incluirla como una empresa que se preocupa y ocupa por el medio ambiente. Para tal fin, se aportó el significado que posee el marketing de la experiencia, para lograr el vínculo con los consumidores desde las características que se han determinado como estrategia de contacto con los mismos. La afectividad y el compromiso han sido dos aspectos que se ha podido determinar como factores esenciales para lograr el reposicionamiento deseado. Ahora bien, como punto de encuentro entre la problemática y la finalidad del PG, se ha decidido abordar con mayor profundidad el mercado del sector petrolero. Para ello y como se ha distinguido al comienzo de la conclusión, se han utilizado fuentes que provienen de profesionales del sector. Con el fin de comprender los procesos de producción de productos no contaminantes y así tener la certeza de poder responder al objetivo propuesto en el proyecto. Se abordaron temas como

la problemática de la industria petrolera, para que el lector posea conocimientos precisos sobre la misma, la posibilidad de incluir procesos de cambio de productos no contaminantes y la industria en la realidad a partir de factores relacionados con aspectos económicos. Asimismo fue necesario acceder a la información real de la actualidad de la compañía El Trébol, para dar cuenta de la realidad de ser posible implementar productos ecológicos y esto logró tener desde esta mirada, lo que la compañía está dispuesta a realizar y desarrollar a corto, mediano y largo plazo. Luego y finalizando con el proyecto de graduación, el aporte fundamental fue el de instalar el Eco Branding como generador estratégico de valor en la marca. Para lo cual se consideró necesario la construcción de un planeamiento que pueda ser implementado en la realidad. Por este motivo, se conjugaron la teoría y la práctica, tomando como base la probabilidad de conceptualizar la comunicación a partir de generar nuevos conceptos que respondan a las necesidades de los consumidores preocupados por el medio ambiente. Un vez reconstruida la identidad de la marca El Trébol, a partir del diseño de un proceso asertivo que lleve la marca al cambio de imagen, se consideró oportuno finalizar el proyecto con las acciones comunicacionales que han sido explicitadas en el último apartado del quinto capítulo.

Con el fin de haber generado una posibilidad real de reposicionar la marca, a través del Eco Branding, es de esperar que sea del agrado del lector y su comprensión en cuestiones de comunicación publicitaria, y considerar un aporte a la industria que más contamina el medio ambiente, con el fin de obtener una dimensión de la realidad de la marca para ser convertida en ecológica.



## Lista de Referencias Bibliográficas

- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión
- Aaker y Joachimsthaler. (2005). *Liderazgo de marca*. Buenos Aires: Deusto S.A.
- Abraham, G. (14 de abril de 2010). *Públicos internos y externos*. [posteo en blog]. Disponible en <http://guillermotec.blogspot.com.ar/2010/04/publicos-externos-por-su-parte-son.html>
- Alfaro, J. (2014). *La crisis ha demostrado que muchas empresas llevan la Responsabilidad Corporativa en su ADN*. Compromiso RSE. Disponible en: <http://www.compromisorse.com/entrevista/secretario-general/club-de-excelencia-en-sostenibilidad/juan-alfaro/>
- Arenas, D., Fosser, J. y Huc, E. (2010). El Giro hacia la Empresa Verde. Disponible en: [http://itemsweb.esade.es/wi/research/iis/publicacions/Giro\\_EmpVerde\\_Link-CAST.pdf](http://itemsweb.esade.es/wi/research/iis/publicacions/Giro_EmpVerde_Link-CAST.pdf)
- Aversa, M. (2014). *Un Altra Volta. Reposicionamiento de Marca*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=2614&titulo\\_proyectos=Un%20Altra%20Volta](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2614&titulo_proyectos=Un%20Altra%20Volta)
- Cagliani, M. (6 de septiembre de 2011). *Qué es ser Eco Friendly?*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://sustentator.com/blog-es/blog/2011/09/06/que-es-ser-eco-friendly>
- Caprotti, P. (1992). *La Imagen de la Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: Consejo Superior de Relaciones Públicas de España.
- Carballo Penela, A. y Castromán Diz, J. (2016). *Responsabilidad social y gestión ambiental en las cadenas logísticas*. Madrid: Aenor
- Colomarde, J. (2000). *Marketing Ecológico*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Cruz, A., Cullerés, E. y Jané, F. (2011). *Mercado de petróleo*. Disponible en: <http://eco.uab.es/ue/trabajos%20premi/tfc%2047%2021%20Guin%C3%B3%202.pdf>
- Díaz Moreno, D. (2014). *It Green. Posicionamiento para soluciones innovadoras*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=2928&titulo\\_proyectos=It%20Green](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2928&titulo_proyectos=It%20Green)
- Drucker, P. (1994). *La gerencia en tiempos difíciles*. Buenos Aires: Editorial El Ateneo
- Ecoticias (2009). *El marketing mix ecológico*. Disponible en: <http://www.ecoticias.com/sostenibilidad/18951/noticias-de-medio-medio-ambiente-medioambiente-medioambiental-energias-energias-renovables>
- Exboir, G. (2014). *Los niños y los residuos. Campaña para incentivar la recolección*

*diferenciada en las escuelas primarias. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:*  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=2798&titulo\\_proyectos=Los%20ni%F1os%20y%20los%20residuos](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2798&titulo_proyectos=Los%20ni%F1os%20y%20los%20residuos)

Expock News (2011). *El desarrollo sustentable*. Disponible en  
<http://www.expoknews.com/sustentabilidad-para-el-2011/>

García González, J. (2014). *Re-branding CyZone Colombia. Reposicionamiento a partir de la creación de valor de marca. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:*  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=2677&titulo\\_proyectos=Re-branding%20CyZone%20Colombia](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2677&titulo_proyectos=Re-branding%20CyZone%20Colombia)

Ghio, M. (2009). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: Graal

Ghio, M. (17 de octubre de 2016). 5 Puntos. [posteo en blog]. Disponible en:  
<https://oxitobrand.wordpress.com/2016/10/17/5-puntos/>

Ghio, M. (11 de noviembre de 2016). *Una nueva era para la gestión de intangibles*. [posteo en blog]. Disponible en: <https://oxitobrand.wordpress.com/2016/11/11/una-nueva-era-para-la-gestion-de-intangibles/>

Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (s.f.). *Basura: El problema de la ciudad*. Disponible en:  
[http://www.buenosaires.gob.ar/areas/med\\_ambiente/higiene\\_urbana/basura.php?menu\\_id](http://www.buenosaires.gob.ar/areas/med_ambiente/higiene_urbana/basura.php?menu_id)

Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, (s.f.). *Preguntas y respuestas: Basura*. Disponible en: <http://www.buenosaires.gob.ar/ciudad-verde/qa-basura>

Goleman, D. (1996), *La inteligencia emocional*, Barcelona: Paidós

Goleman, D. (2009). *Inteligencia Ecológica*. Buenos Aires: Vergara

Hartmann, P, Ibañez, V. y Sainz J. (2004). *La influencia del posicionamiento verde en la actitud hacia la marca*. Disponible en: <http://www.epum2004.ua.es/aceptados/206.pdf>

Himitian, E. (2016). *Generación verde: con un compromiso desde la cuna*. Disponible en:  
<http://www.lanacion.com.ar/1950729-generacion-verde-con-un-claro-compromiso-ambiental-desde-la-cuna>

Isan, A. (2013). *¿Qué es ecología emocional?*. Disponible en:  
<http://www.ecologiaverde.com/es-ecologia-emocional/#ixzz4QZ4F1gY4>

Kofman, F. (2008). *La empresa consciente. Cómo construir valor a través de los valores*. Buenos Aires: Aguilar

- Komunika.info (2010). *Consumidores Verdes*. Disponible en: <http://www.komunika.info/el-consumidor-verde/>
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing. Conceptos Esenciales*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Keller Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación
- Kotler, P y Armstrong, G. (2012). *Principios del Marketing*. México: Pearson Educación
- La Nación (2007). *El recuerdo del primer pozo*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/970701-el-recuerdo-del-primer-pozo>
- Lazzati, S. (1996). *Business to Business*, Disponible en: <http://www.slideshare.net/octaviorodriguez/los-pblicos-de-la-empresa>
- Marketing Directo (2012). *El 66% de los consumidores prefiere comprar productos y servicios de marcas "verdes"*. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/el-66-de-los-consumidores-prefiere-comprar-productos-y-servicios-de-marcas-verdes>
- Meldini, A. (2015). *Branding emocional para deseos personales. Reposicionamiento de marca para el Colegio Lucero Norte*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=3499&titulo\\_proyectos=Branding%20emocional%20para%20deseos%20personales](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3499&titulo_proyectos=Branding%20emocional%20para%20deseos%20personales)
- Mendoza Escamilla, V. (2012) *Las 10 Claves para el consumidor verde* Disponible en: <http://www.cnnexpansion.com/mi-dinero/2012/02/17/las-10-claves-del-consumidor-verde>
- Neuroviral.com (21 de febrero de 2013). *Tecnología para la ecología*, [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.neuroviral.com/2013/02/tecnologia-para-la-ecologia.html>
- Núñez, M. (2016). *Comunicación verde Reposicionamiento de la marca Chimmy Churry a la ecología*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=3744&titulo\\_proyectos=Comunicaci%F3n%20verde](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3744&titulo_proyectos=Comunicaci%F3n%20verde)
- Olivares, O. (10 de julio de 2010). *Impacto de la tecnología en la ecología*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://tecnoyecologia.blogspot.com.ar/2010/07/nuevas-tecnologias.html>
- Osorio Martinez, J. (2015). *Zapatos Vegetariano. Branding para una marca de zapatos*

*biodegradables. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:*  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=3371&titulo\\_proyectos=Zapatos%20Vegetariano](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3371&titulo_proyectos=Zapatos%20Vegetariano)

Pigna, F. (2016). *El descubrimiento del petróleo en Comodoro Rivadavia. 13 de diciembre de 1907.* El Historiador. Disponible en:  
[http://www.elhistoriador.com.ar/articulos/republica\\_liberal/el\\_descubrimiento\\_de\\_petroleo\\_en\\_comodoro\\_rivadavia.php](http://www.elhistoriador.com.ar/articulos/republica_liberal/el_descubrimiento_de_petroleo_en_comodoro_rivadavia.php)

Puccio Sáenz, J. (2014). *Vincularte. Una marca posicionada en las nuevas tecnologías. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:*  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=2852&titulo\\_proyectos=Vincularte](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2852&titulo_proyectos=Vincularte)

Revista Summa (2015). *Las 5 tendencias de RSE del 2016.* Recuperado el 24 de octubre de <http://www.revistasumma.com/las-cinco-tendencias-de-rse-del-2016/>

Rodríguez Peña, T. (2014). *Reposicionamiento de marca y educación ambiental. Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Nación. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:*  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=2647&titulo\\_proyectos=Reposicionamiento%20de%20marca%20y%20educaci%20F3n%20ambiental](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2647&titulo_proyectos=Reposicionamiento%20de%20marca%20y%20educaci%20F3n%20ambiental)

Santesmases, M. (1993). *Marketing: Conceptos y Estrategias.* Madrid: Ediciones Pirámides.

Santesmases, M., Sánchez de Dusso, F., & Kosiak, G. (2004). *Marketing conceptos y estrategias.* Madrid: Ediciones Pirámide.

Santillán, G. (2012). *El Petróleo Escasea por Falta de Inversiones.* Disponible en: <http://jujuylmomento.com/?el-petroleo-escasea-por-falta-de-inversiones&page=ampliada&id=6097>

Scafati, A. (2009). *El marketing verde y la era sustentable de los negocios.* Disponible en <http://www.cronista.com/impresageneral/El-marketing-verde-y-la-era-sustentable-de-los-negocios-20090417-0031.html>

Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa: cómo crear valor a través de la comunicación estratégica.* Buenos Aires: Macchi.

Schmitt, B. (2000), *Experiential Marketing.* Barcelona: Deusto

Schultz, D. (1993). *Comunicaciones de Marketing Integradas.* Barcelona: Granica.

Seumenicht, B. (2012). *Insights: algo que no sabías que sabías*. Disponible en:  
<http://www.merca20.com/insights-algo-que-no-sabias-que-sabias/>

Stalman, A. (2014). *Brandoffon. El branding del futuro*. Buenos Aires: Distal

Trout, J. y Rivkin, S. (1996). *El nuevo Posicionamiento. Lo último sobre la Estrategia Competitiva más eficaz en el mundo de los negocios*. Madrid: McGraw – Hill

Trucco, A. (2015). *Wii U de Nintendo. Estrategia de reposicionamiento aplicando el rol del planner*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=3407&titulo\\_proyectos=Wii%20U%20de%20Nintendo](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3407&titulo_proyectos=Wii%20U%20de%20Nintendo)

Visca, P. (2008). *La Escalada del Petróleo ¿Escases o especulación?* Disponible en  
<http://www.globalizacion.org/desarrollo/ViscaPetroleoEspeculacion.html>

Wilensky, A. (2003). *La promesa de la Marca*. Buenos Aires: Temas Group Editorial.

## Bibliografía

- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión
- Aaker y Joachimsthaler. (2005). *Liderazgo de marca*. Buenos Aires: Deusto S.A.
- Abraham, G. (14 de abril de 2010). *Públicos internos y externos*. [posteo en blog]. Disponible en <http://guillermotec.blogspot.com.ar/2010/04/publicos-externos-por-su-parte-son.html>
- Alfaro, J. (2014). *La crisis ha demostrado que muchas empresas llevan la Responsabilidad Corporativa en su ADN*. Compromiso RSE. Disponible en: <http://www.compromisorse.com/entrevista/secretario-general/club-de-excelencia-en-sostenibilidad/juan-alfaro/>
- Arenas, D., Fosser, J. y Huc, E. (2010). *El Giro hacia la Empresa Verde*. Disponible en: [http://itemsweb.esade.es/wi/research/iis/publicaciones/Giro\\_EmpVerde\\_Link-CAST.pdf](http://itemsweb.esade.es/wi/research/iis/publicaciones/Giro_EmpVerde_Link-CAST.pdf)
- Aversa, M. (2014). *Un Altra Volta. Reposicionamiento de Marca*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=2614&titulo\\_proyectos=Un%20Altra%20Volta](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2614&titulo_proyectos=Un%20Altra%20Volta)
- Cagliani, M. (6 de septiembre de 2011). *Qué es ser Eco Friendly?*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://sustentator.com/blog-es/blog/2011/09/06/que-es-ser-eco-friendly>
- Caprotti, P. (1992). *La Imagen de la Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: Consejo Superior de Relaciones Públicas de España.
- Carballo Penela, A. y Castromán Diz, J. (2016). *Responsabilidad social y gestión ambiental en las cadenas logísticas*. Madrid: Aenor
- Colomarde, J. (2000). *Marketing Ecológico*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Cruz, A., Cullerés, E. y Jané, F. (2011). *Mercado de petróleo*. Disponible en: <http://eco.uab.es/ue/trabajos%20premi/tfc%2047%2021%20Guin%C3%B3%202.pdf>
- Díaz Moreno, D. (2014). *It Green. Posicionamiento para soluciones innovadoras*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=2928&titulo\\_proyectos=It%20Green](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2928&titulo_proyectos=It%20Green)
- Drucker, P. (1994). *La gerencia en tiempos difíciles*. Buenos Aires: Editorial El Ateneo
- Ecoticias (2009). *El marketing mix ecológico*. Disponible en: <http://www.ecoticias.com/sostenibilidad/18951/noticias-de-medio-medio-ambiente-medioambiente-medioambiental-energias-energias-renovables>
- Exboir, G. (2014). *Los niños y los residuos. Campaña para incentivar la recolección*

*diferenciada en las escuelas primarias. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:*  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=2798&titulo\\_proyectos=Los%20ni%C3%B1os%20y%20los%20residuos](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2798&titulo_proyectos=Los%20ni%C3%B1os%20y%20los%20residuos)

Expock News (2011). *El desarrollo sustentable*. Disponible en  
<http://www.expoknews.com/sustentabilidad-para-el-2011/>

García González, J. (2014). *Re-branding CyZone Colombia. Reposicionamiento a partir de la creación de valor de marca. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:*  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=2677&titulo\\_proyectos=Re-branding%20CyZone%20Colombia](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2677&titulo_proyectos=Re-branding%20CyZone%20Colombia)

Ghio, M. (2009). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: Graal

Ghio, M. (17 de octubre de 2016). 5 Puntos. [posteo en blog]. Disponible en:  
<https://oxitobrand.wordpress.com/2016/10/17/5-puntos/>

Ghio, M. (11 de noviembre de 2016). *Una nueva era para la gestión de intangibles*. [posteo en blog]. Disponible en: <https://oxitobrand.wordpress.com/2016/11/11/una-nueva-era-para-la-gestion-de-intangibles/>

Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (s.f.). *Basura: El problema de la ciudad*. Disponible en:  
[http://www.buenosaires.gob.ar/areas/med\\_ambiente/higiene\\_urbana/basura.php?menu\\_id](http://www.buenosaires.gob.ar/areas/med_ambiente/higiene_urbana/basura.php?menu_id)

Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, (s.f.). *Preguntas y respuestas: Basura*. Disponible en: <http://www.buenosaires.gob.ar/ciudad-verde/qa-basura>

Goleman, D. (1996), *La inteligencia emocional*, Barcelona: Paidós

Goleman, D. (2009). *Inteligencia Ecológica*. Buenos Aires: Vergara

Hartmann, P, Ibañez, V. y Sainz J. (2004). *La influencia del posicionamiento verde en la actitud hacia la marca*. Disponible en: <http://www.epum2004.ua.es/aceptados/206.pdf>

Himitian, E. (2016). *Generación verde: con un compromiso desde la cuna*. Disponible en:  
<http://www.lanacion.com.ar/1950729-generacion-verde-con-un-claro-compromiso-ambiental-desde-la-cuna>

Isan, A. (2013). *¿Qué es ecología emocional?*. Disponible en:  
<http://www.ecologiaverde.com/es-ecologia-emocional/#ixzz4QZ4F1gY4>

Kofman, F. (2008). *La empresa consciente. Cómo construir valor a través de los valores*. Buenos Aires: Aguilar

Komunika.info (2010). *Consumidores Verdes*. Disponible en: <http://www.komunika.info/el-consumidor-verde/>

Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing. Conceptos Esenciales*. México: Prentice Hall.

Kotler, P. y Keller Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación

Kotler, P y Armstrong, G. (2012). *Principios del Marketing*. México: Pearson Educación

La Nación (2007). *El recuerdo del primer pozo*. Disponible en:  
<http://www.lanacion.com.ar/970701-el-recuerdo-del-primer-pozo>

Lazzati, S. (1996). *Business to Business*, Disponible en:  
<http://www.slideshare.net/octaviorodriguez/los-pblicos-de-la-empresa>

Marketing Directo (2012). *El 66% de los consumidores prefiere comprar productos y servicios de marcas "verdes"*. Disponible en:  
<http://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/el-66-de-los-consumidores-prefiere-comprar-productos-y-servicios-de-marcas-verdes>

Meldini, A. (2015). *Branding emocional para deseos personales. Reposicionamiento de marca para el Colegio Lucero Norte*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=3499&titulo\\_proyectos=Branding%20emocional%20para%20deseos%20personales](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3499&titulo_proyectos=Branding%20emocional%20para%20deseos%20personales)

Mendoza Escamilla, V. (2012) *Las 10 Claves para el consumidor verde*  
Disponible en: <http://www.cnnexpansion.com/mi-dinero/2012/02/17/las-10-claves-del-consumidor-verde>

Neuroviral.com (21 de febrero de 2013). *Tecnología para la ecología*, [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.neuroviral.com/2013/02/tecnologia-para-la-ecologia.html>

Núñez, M. (2016). *Comunicación verde Reposicionamiento de la marca Chimmy Churry a la ecología*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=3744&titulo\\_proyectos=Comunicaci%F3n%20verde](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3744&titulo_proyectos=Comunicaci%F3n%20verde)

Olivares, O. (10 de julio de 2010). *Impacto de la tecnología en la ecología*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://tecnoyecologia.blogspot.com.ar/2010/07/nuevas-tecnologias.html>



- Osorio Martínez, J. (2015). *Zapatos Vegetariano. Branding para una marca de zapatos biodegradables. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:*  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=3371&titulo\\_proyectos=Zapatos%20Vegetariano](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3371&titulo_proyectos=Zapatos%20Vegetariano)
- Pigna, F. (2016). *El descubrimiento del petróleo en Comodoro Rivadavia. 13 de diciembre de 1907. El Historiador. Disponible en:*  
[http://www.elhistoriador.com.ar/articulos/republica\\_liberal/el\\_descubrimiento\\_de\\_petroleo\\_en\\_comodoro\\_rivadavia.php](http://www.elhistoriador.com.ar/articulos/republica_liberal/el_descubrimiento_de_petroleo_en_comodoro_rivadavia.php)
- Puccio Sáenz, J. (2014). *Vincularte. Una marca posicionada en las nuevas tecnologías. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:*  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=2852&titulo\\_proyectos=Vincularte](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2852&titulo_proyectos=Vincularte)
- Revista Summa (2015). *Las 5 tendencias de RSE del 2016. Recuperado el 24 de octubre de* <http://www.revistasumma.com/las-cinco-tendencias-de-rse-del-2016/>
- Rodríguez Peña, T. (2014). *Reposicionamiento de marca y educación ambiental. Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Nación. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:*  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=2647&titulo\\_proyectos=Reposicionamiento%20de%20marca%20y%20educaci%20F3n%20ambiental](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2647&titulo_proyectos=Reposicionamiento%20de%20marca%20y%20educaci%20F3n%20ambiental)
- Santesmases, M. (1993). *Marketing: Conceptos y Estrategias*. Madrid: Ediciones Pirámides.
- Santesmases, M., Sánchez de Dusso, F., & Kosiak, G. (2004). *Marketing conceptos y estrategias*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Santillán, G. (2012). *El Petróleo Escasea por Falta de Inversiones*. Disponible en: <http://jujuyalmomento.com/?el-petroleo-escasea-por-falta-de-inversiones&page=ampliada&id=6097>
- Scafati, A. (2009). *El marketing verde y la era sustentable de los negocios*. Disponible en <http://www.cronista.com/impresageneral/El-marketing-verde-y-la-era-sustentable-de-los-negocios-20090417-0031.html>
- Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa: cómo crear valor a través de la comunicación estratégica*. Buenos Aires: Macchi.
- Schmitt, B. (2000), *Experiential Marketing*. Barcelona: Deusto

- Schultz, D. (1993). *Comunicaciones de Marketing Integradas*. Barcelona: Granica.
- Seumenicht, B. (2012). *Insights: algo que no sabías que sabías*. Disponible en: <http://www.merca20.com/insights-algo-que-no-sabias-que-sabias/>
- Stalman, A. (2014). *Brandoffon. El branding del futuro*. Buenos Aires: Distal
- Trout, J. y Rivkin, S. (1996). *El nuevo Posicionamiento. Lo último sobre la Estrategia Competitiva más eficaz en el mundo de los negocios*. Madrid: McGraw – Hill
- Trucco, A. (2015). *Wii U de Nintendo. Estrategia de reposicionamiento aplicando el rol del planner*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=3407&titulo\\_proyectos=Wii%20U%20de%20Nintendo](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3407&titulo_proyectos=Wii%20U%20de%20Nintendo)
- Visca, P. (2008). *La Escalada del Petróleo ¿Escazes o especulación?* Disponible en <http://www.globalizacion.org/desarrollo/ViscaPetroleoEspeculacion.html>
- Wilensky, A. (2003). *La promesa de la Marca*. Buenos Aires: Temas Group Editorial.